

# Evaluación cuantitativa (post-test) de la Campaña Institucional 2010



Diciembre 2010

ODT 1044-10  
PDC 3410-10

# Contenido

- ▶ Antecedentes, objetivos, metodología y muestra
- ▶ Conocimiento de instituciones públicas
- ▶ Recordación publicitaria
  - ▶ Conocimiento espontáneo de la campaña
  - ▶ Conocimiento ayudado de la campaña
  - ▶ Evaluación de la campaña
- ▶ Análisis por Estado
- ▶ Anexos

# Antecedentes

- La Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica ha realizado, de manera periódica, evaluaciones de pertinencia y efectividad de la Campaña Institucional para conocer el impacto, alcance y penetración que han tenido entre el público objetivo los diferentes mensajes emitidos y determinar la eficacia o las debilidades de las directrices comunicacionales.
- La realización de una evaluación cuantitativa post test obedece, asimismo, a la necesidad de verificar la recordación y claridad de los mensajes emitidos durante la Campaña Institucional 2010, así como el impacto de los mismos, a través de los medios electrónicos y de los diferentes medios alternativos seleccionados para la difusión de la Campaña Institucional.
- Esto sólo es posible medirlo después de que las campañas han sido exhibidas, es decir, a partir de una muestra representativa que permita conocer el grado de recepción de los mensajes, su asimilación y la actitud hacia la acción.

# Antecedentes

- La información que aporte la evaluación cuantitativa de la Campaña Institucional 2010 se utilizará para estructurar las subsecuentes estrategias de difusión y arrojará importantes resultados que sirvan de base para la agencia de publicidad que desarrollará los nuevos mensajes a difundir.
- Adicionalmente, este proyecto formará parte del archivo de evaluaciones de pertinencia y efectividad realizadas conformando un sustento de planeación y un cúmulo de información certera y confiable para el planteamiento de futuras estrategias.



# Objetivos

## General

- Evaluar el impacto, alcance, penetración y efectividad de los spots de radio y televisión, y de los materiales en medios alternativos de la Campaña Institucional 2010.

## Específicos

- Evaluar el conocimiento, recordación y asimilación de los mensajes de la Campaña.
- Evaluar los elementos recordados de los mensajes en televisión y radio.
- Evaluar los elementos recordados de los mensajes en medios alternativos.
- Evaluar el mensaje en cuanto a:
  - Comprensión/Claridad
  - Credibilidad
  - Impacto
- Evaluar la identificación del público objetivo con el mensaje.
- Evaluar el llamado a la acción.
- Evaluar la imagen y el posicionamiento del Instituto ante el público objetivo.

# Diseño de la investigación

## Diseño de la investigación

- Elaboración del cuestionario
- Ajustes requeridos al cuestionario por parte del cliente
- Programación del script
- Diseño de la muestra
- Prueba piloto
- Ajustes finales

## Levantamiento de información

- Capacitación a encuestadores
- Realización de entrevistas
- Supervisión directa e indirecta
- Revisión de cuestionarios (Control de Calidad)

## Procesamiento de la información

- Pretabulación y listas de claves
- Captura y Codificación
- Base de datos
- Procesamiento y análisis

## Análisis de la información

- Análisis estadístico
- Elaboración del reporte de resultados
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Presentación de resultados

# Metodología

- El Instituto Federal Electoral proveyó un listado de localidades sujetos de estudio, en las cuales se realizó un diseño muestral estratificado por cantidad de población mayor de 18 años.
- Se realizó una selección aleatoria de AGEB's (Área geoestadística básica) en las plazas señaladas para realizar el levantamiento.
- Mediante un recorrido de selección sistemática, se designaron hogares sujetos de aplicar el instrumento de levantamiento.
- El instrumento de levantamiento fue un cuestionario estructurado de 34 preguntas incluyendo demográficos con una duración aproximada de 18 min.
- El instrumento fue aplicado de acuerdo al siguiente perfil:

|   |               |   |
|---|---------------|---|
| † | <b>Género</b> | Masculino y Femenino  |
| † | <b>Edad</b>   | Mayores de 18 años  |
| † | <b>NSE</b>    | Amplio espectro   |
| † | <b>Filtro</b> | Cuenten con credencial de votar   |
| † | <b>Plazas</b> | Baja California, DF, Durango, Estado de México, Jalisco, Hidalgo, Oaxaca, Sonora, Veracruz y Quintana Roo |

# Muestra

**Consideraciones sobre la muestra:**

***La muestra por Entidad se desproporcionó para tener una mayor solidez en su representatividad en aquellas con menor población. Los resultados fueron ponderados de acuerdo a la proporción de su población sobre el universo estudiado (total población de las 10 Entidades).***

La muestra cumplió con la representatividad por estratos socioeconómicos.

\*La Población Total fue tomada con base en la información de INEGI 2010

## DISPERSIÓN DE LA MUESTRA

Para garantizar la representatividad del número total de entrevistas en cada una de las ciudades de interés, se seleccionaron, aleatoriamente, los AGEB's (Área geostadística básica) y manzanas para garantizar una mayor dispersión.

Esto con la ayuda de nuestro Sistema de Información Geográfico (GIS Marketing Maps) que es una herramienta cartográfica para la extracción y análisis de información directa.



# Muestra

La muestra fue de 2,500 entrevistas, distribuidas de la siguiente manera entre 10 entidades:

| Entidad                       | Población Total<br>Censo 2010 INEGI* | Muestra proporciones<br>directas |      | Muestra utilizada** |      |
|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|------|---------------------|------|
|                               |                                      |                                  |      |                     |      |
| Baja California               | 3,154,174                            | 153                              | 6%   | 233                 | 9%   |
| DF y ZMVM <sup>1</sup>        | 20,253,721                           | 949                              | 37%  | 499                 | 20%  |
| Durango                       | 1,632,860                            | 73                               | 3%   | 200                 | 8%   |
| Hidalgo                       | 2,664,969                            | 115                              | 5%   | 234                 | 9%   |
| Jalisco                       | 7,350,355                            | 334                              | 14%  | 250                 | 10%  |
| Estado de México <sup>1</sup> | 3,793,568                            | 180                              | 7%   | 200                 | 8%   |
| Oaxaca                        | 3,801,871                            | 167                              | 7%   | 234                 | 9%   |
| Quintana Roo                  | 1,324,257                            | 66                               | 2%   | 250                 | 10%  |
| Sonora                        | 2,662,432                            | 119                              | 5%   | 200                 | 8%   |
| Veracruz                      | 7,638,378                            | 344                              | 14%  | 200                 | 8%   |
| Total                         | 54,276,585                           | 2500                             | 100% | 2500                | 100% |

\*\*El cálculo estratificado de la muestra sobre las poblaciones arrojó resultados que cuentan con una diferenciativa en la representatividad, en el caso Quintana Roo y Durango quedan sub-representados y ZMDF queda sobre-representado. Por lo que se distribuyó la proporción de la muestra para mayor representatividad por estado.

<sup>1</sup> La muestra se contempla para el Área Metropolitana del Valle de México y las 16 delegaciones del DF. El Estado de México se calcula sin los municipios que conforman el área metropolitana.

\*Población total por Entidad

\*Fuente INEGI

# Muestra

Por municipio esta fue la distribución de la muestra:

|                 |                       |     |                     |                       |               |                            |                             |                 |    |
|-----------------|-----------------------|-----|---------------------|-----------------------|---------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------|----|
| Baja California | Ensenada              | 50  | Durango             | Durango               | 100           | Oaxaca                     | Juchitán de Zaragoza        | 30              |    |
|                 | Mexicali              | 70  |                     | Gómez Palacio         | 70            |                            | Miahuatlán de Porfirio Díaz | 15              |    |
|                 | Tijuana               | 113 |                     | Guadalupe Victoria    | 30            |                            | Oaxaca de Juárez            | 100             |    |
| DF              | Azcapotzalco          | 25  | Estado de México    | Chimalhuacán          | 21            |                            | San Juan Bautista Tuxtepec  | 50              |    |
|                 | Coyoacán              | 35  |                     | Ecatepec de Morelos   | 59            | Heroica Ciudad de Tlaxiaco | 15                          |                 |    |
|                 | Cuajimalpa de Morelos | 15  |                     | Naucalpan de Juárez   | 30            | Santo Domingo Tehuantepec  | 24                          |                 |    |
|                 | Gustavo A. Madero     | 60  |                     | Nezahualcóyotl        | 40            | Sonora                     | Cajeme                      | 40              |    |
|                 | Iztacalco             | 25  |                     | Toluca                | 30            |                            | Guaymas                     | 15              |    |
|                 | Iztapalapa            | 80  |                     | Cuautitlán Izcalli    | 20            |                            | Hermosillo                  | 80              |    |
|                 | Magdalena Contreras   | 20  | Jalisco             | La Barca              | 15            |                            | Navojoa                     | 20              |    |
|                 | Milpa Alta            | 20  |                     | Guadalajara           | 150           | Nogales                    | 25                          |                 |    |
|                 | Álvaro Obregón        | 40  |                     | Lagos de Moreno       | 20            | San Luis Río Colorado      | 20                          |                 |    |
|                 | Tláhuac               | 25  | Hidalgo             | Tepatitlán de Morelos | 15            | Veracruz                   | Xalapa                      | 100             |    |
|                 | Tlalpan               | 30  |                     | Tonalá                | 50            |                            | Orizaba                     | 30              |    |
|                 | Xochimilco            | 25  |                     | Huejutla de Reyes     | 40            |                            | Papantla                    | 30              |    |
|                 | Del Benito Juárez     | 20  | Ixmiquilpan         | 20                    | Tantoyuca     |                            | 25                          |                 |    |
|                 | Cuauhtémoc            | 30  | Pachuca de Soto     | 100                   | Zongolica     | 15                         | Quintana Roo                | Othón P. Blanco | 50 |
|                 | Miguel Hidalgo        | 20  | Tula de Allende     | 31                    | Benito Juárez | 150                        |                             |                 |    |
|                 | Venustiano Carranza   | 29  | Tulancingo de Bravo | 43                    | Solidaridad   | 50                         |                             |                 |    |

# RELACIÓN ELECCIONES LOCALES 2010 CON MEDIOS ALTERNATIVOS POR ENTIDAD FEDERATIVA

La campaña publicitaria estuvo en medios de comunicación nacionales y locales. En lo referente a los medios locales esta fue la cobertura en los estados considerados en este estudio:

| Entidad         | Ciudades             | Elecciones Locales 2010 | Medios Alternativos                                |
|-----------------|----------------------|-------------------------|--|
| Baja California | * Tijuana            | SI                      | NO   |
|                 | * Mexicali           |                         |  |
|                 | * Ensenada           |                         |  |
| DF              | * 16 delegaciones    | NO                      | Metro, Tren Suburbano y Carteleras, Espectaculares |
| Durango         | * Durango            | SI                      | NO   |
|                 | * Gómez Palacio      |                         |  |
|                 | * Guadalupe Victoria |                         |  |

# RELACIÓN ELECCIONES LOCALES 2010 CON MEDIOS ALTERNATIVOS POR ENTIDAD FEDERATIVA

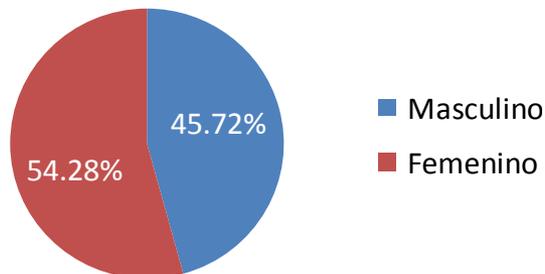
| Entidad          | Ciudades              | Elecciones Locales 2010 | Medios Alternativos  |
|------------------|-----------------------|-------------------------|--|
| Estado de México | * Cuautitlán Izcalli  | NO                      | Metro, Tren Suburbano y Cartelera, Espectaculares                    |
|                  | * Chimalhuacán        |                         |  |
|                  | * Ecatepec de Morelos |                         |  |
|                  | * Cd. Netzahualcóyotl |                         |  |
|                  | * Naucalpan de Juárez |                         |  |
|                  | * Toluca de Lerdo     |                         |  |
| Jalisco          | * Guadalajara         | NO                      | Medallones de Autobuses  |
|                  | * La Barca            |                         |  |
|                  | * Lagos de Moreno     |                         |  |
|                  | * Tepatitlán          |                         |  |
|                  | * Tonalá              |                         |  |
| Hidalgo          | * Huejutla            | SI                      | Calcomanías en taxis   |
|                  | * Ixmiquilpan         |                         |  |
|                  | * Pachuca             |                         |  |
|                  | * Tulancingo          |                         |  |
|                  | * Tula                |                         |  |
| Oaxaca           | * Juchitán            | SI                      | Integrales de autobuses, calcomanías en subervans, taxis y mototaxis |
|                  | * Miahuatlán          |                         |  |
|                  | * Oaxaca              |                         |  |
|                  | * Tlaxiaco            |                         |  |
|                  | * Tehuantepec         |                         |  |
|                  | * Tuxtepec            |                         |  |

# RELACIÓN ELECCIONES LOCALES 2010 CON MEDIOS ALTERNATIVOS POR ENTIDAD FEDERATIVA

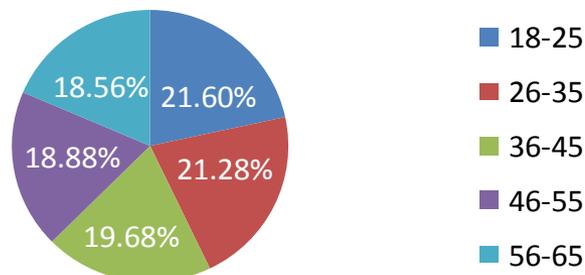
| Entidad      | Ciudades                | Elecciones Locales 2010 | Medios Alternativos                                 |
|--------------|-------------------------|-------------------------|---|
| Sonora       | * Cajeme                | NO                      | Medallones en autobuses                             |
|              | * Guaymas               |                         |   |
|              | * Hermosillo            |                         |   |
|              | * Navojoa               |                         |   |
|              | * Nogales               |                         |   |
|              | * San Luis Río Colorado |                         |   |
| Veracruz     | * Tantoyuca             | SI                      | Medallones en autobuses y calcomanías en microbuses |
|              | * Papantla de Olarte    |                         |   |
|              | * Zongolica             |                         |   |
|              | * Xalapa                |                         |   |
|              | * Orizaba               |                         |   |
| Quintana Roo | * Benito Juárez         | SI                      | NO  |
|              | * Playa del Carmen      |                         |   |
|              | * Chetumal              |                         |   |

# Composición demográfica

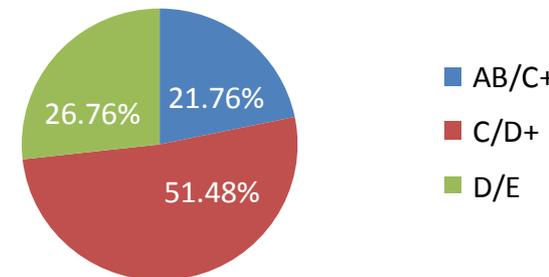
Género



Rango de edad



NSE



| Estado           | Total       | Sexo        |             | Rango de edad |            |            |            |            | Nivel      |             |            |
|------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
|                  |             | Masculino   | Femenino    | 18-25         | 26-35      | 36-45      | 46-55      | 56-65      | AB/C+      | C/D+        | D/E        |
| DF               | 499         | 228         | 271         | 107           | 110        | 100        | 82         | 100        | 107        | 320         | 72         |
| Jalisco          | 250         | 116         | 134         | 51            | 51         | 54         | 50         | 44         | 51         | 123         | 76         |
| Quintana Roo     | 250         | 114         | 136         | 52            | 48         | 50         | 49         | 51         | 53         | 133         | 64         |
| Hidalgo          | 234         | 106         | 128         | 53            | 51         | 48         | 42         | 40         | 63         | 88          | 83         |
| Oaxaca           | 234         | 102         | 132         | 45            | 51         | 44         | 49         | 45         | 74         | 87          | 73         |
| Baja california  | 233         | 115         | 118         | 48            | 54         | 44         | 46         | 41         | 55         | 115         | 63         |
| Durango          | 200         | 90          | 110         | 58            | 38         | 32         | 41         | 31         | 19         | 103         | 78         |
| Estado de México | 200         | 92          | 108         | 45            | 48         | 38         | 34         | 35         | 33         | 119         | 48         |
| Sonora           | 200         | 91          | 109         | 41            | 40         | 42         | 38         | 39         | 43         | 104         | 53         |
| Veracruz         | 200         | 89          | 111         | 40            | 41         | 40         | 41         | 38         | 46         | 95          | 59         |
| <b>Total</b>     | <b>2500</b> | <b>1143</b> | <b>1357</b> | <b>540</b>    | <b>532</b> | <b>492</b> | <b>472</b> | <b>464</b> | <b>544</b> | <b>1287</b> | <b>669</b> |

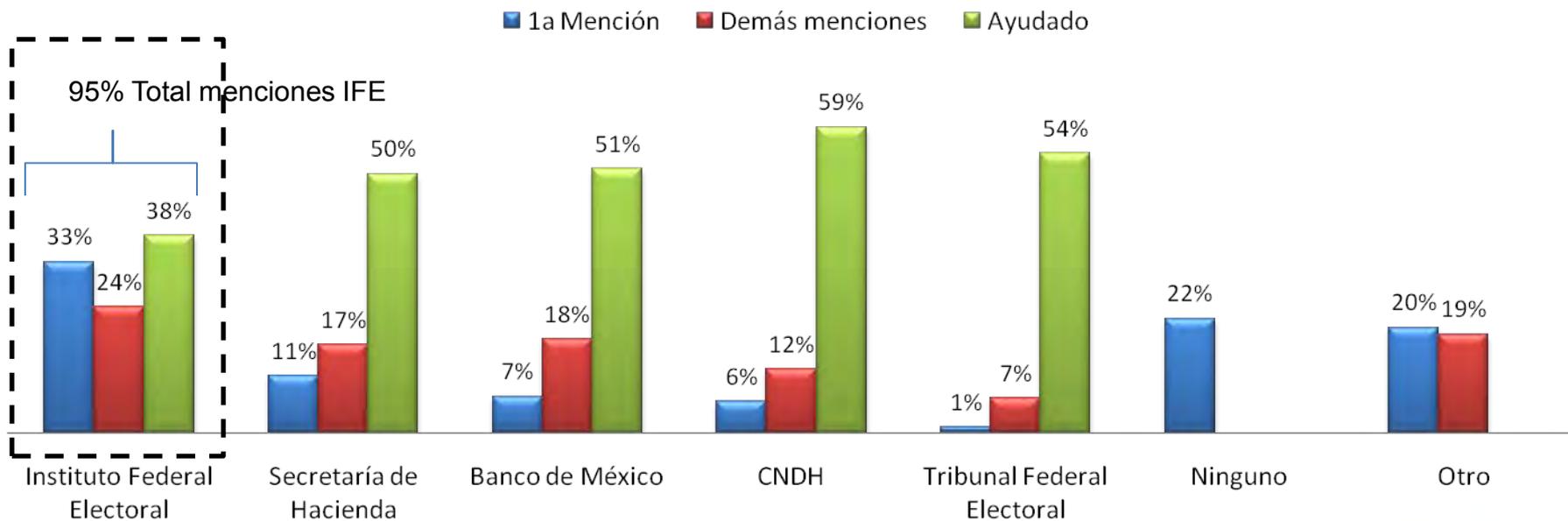
- ▶ Antecedentes, Objetivos, metodología y muestra
- ▶ Conocimiento de instituciones públicas
- ▶ Recordación publicitaria
  - ▶ Conocimiento espontáneo de la campaña
  - ▶ Conocimiento ayudado de la campaña
  - ▶ Evaluación de la campaña
- ▶ Análisis por ciudad
- ▶ Anexos

\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

## Conocimiento de Instituciones Públicas:

*La mayoría de las personas respondieron en primer lugar, conocer al Instituto Federal Electoral; En segundo lugar fueron mencionadas instituciones como Secretaría de Hacienda y Banco de México.*

Base: Total Encuestados (2,500)



**Multiplicidad: 3.8** índice que señala la cantidad de respuestas promedio de los encuestados

# Conocimiento de Instituciones Públicas:

Otras instituciones mencionadas, fueron el Instituto Mexicano del Seguro Social y la Secretaría de Educación Pública.

Base: Respondientes que mencionaron otras instituciones (508)

| P1.- ¿Qué instituciones públicas conoce o ha oído nombrar? PM otros | Total       | Respondientes OM |
|---|-------------|------------------|
| IMSS  | 28%         | 141              |
| Sep   | 15%         | 77               |
| CFE   | 8%          | 41               |
| DIF   | 6%          | 32               |
| Isste   | 6%          | 30               |
| Secretaria de gobernación   | 3%          | 15               |
| INEGI   | 3%          | 13               |
| Otra menciones  | 7%          | 34               |
| <b>Base</b>   | <b>100%</b> | <b>508</b>       |



- ▶ Antecedentes, Objetivos, metodología y muestra
- ▶ Conocimiento de instituciones públicas
- ▶ Recordación publicitaria
  - ▶ Conocimiento espontáneo de la campaña
  - ▶ Conocimiento ayudado de la campaña
  - ▶ Evaluación de la campaña
- ▶ Análisis por ciudad
- ▶ Anexos

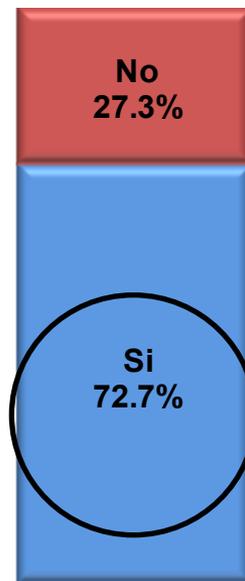
\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

## Recordación Publicitaria:

*Siete de cada diez personas que conocen al IFE han visto alguna campaña publicitaria, principalmente en la TV seguido de la Radio.*

Base: Total Entrevistas (2,500)

### ¿Has visto alguna campaña del IFE?



Base: Personas que si vieron la campaña 72.7% (1818)

### ¿En qué medio?

|   | Base: | %  |
|---|-------|----|
| TV (Todas las regiones) <sup>1</sup>  | 1,818 | 90 |
| Radio (Todas las regiones) <sup>1</sup>   | 1,818 | 30 |
| Periódicos (Todas las regiones) <sup>1</sup>  | 1,818 | 6  |
| Revistas (Todas las regiones) <sup>1</sup>  | 1,818 | 2  |
| Posters (Todas las regiones) <sup>4</sup>   | 1,818 | 4  |
| Metro y tren suburbano (DF, EdoMex) <sup>2</sup>                                      | 402   | 14 |
| Cartelera Espectaculares o panorámicos (DF, EdoMex) <sup>3</sup>                      | 512   | 9  |
| Autobuses Urbanos u otros medios de Transporte (Jal. Son, Ver, Oax, Hgo) <sup>5</sup> | 532   | 2* |

1 Los medios masivos corresponden a la base total de los que vieron publicidad

2 En metro y suburbano se discriminan los niveles altos (A/B C+)

3 Cartelera y espectacular aplica para todos los niveles DF y Estado de México

4 Posters se contempla para todas las regiones

5 Base corresponde a los estados donde se emitió la publicidad

3.- Usted me mencionó que conoce o ha oído nombrar al "Instituto Federal Electoral", dígame por favor, ¿ha visto o escuchado alguna campaña publicitaria del Instituto Federal Electoral, en los últimos 6 meses?

4.- ¿En qué medio recuerda haber visto o escuchado la publicidad del Instituto Federal Electoral?

## Recordación Publicitaria:

Base: Personas que si vieron la campaña 72.7% (1818)

### ¿En qué medio?

|   | Base: | %  |
|---|-------|----|
| TV (Todas las regiones) <sup>1</sup>  | 1,818 | 90 |
| Radio (Todas las regiones) <sup>1</sup>   | 1,818 | 30 |
| Periódicos (Todas las regiones) <sup>1</sup>  | 1,818 | 6  |
| Revistas (Todas las regiones) <sup>1</sup>  | 1,818 | 2  |
| Posters (Todas las regiones) <sup>4</sup>   | 1,818 | 4  |
| Metro y tren suburbano (DF, EdoMex) <sup>2</sup>                                      | 402   | 14 |
| Cartelera Espectaculares o panorámicos (DF, EdoMex) <sup>3</sup>                      | 512   | 9  |
| Autobuses Urbanos u otros medios de Transporte (Jal. Son, Ver, Oax, Hgo) <sup>5</sup> | 532   | 2* |

*El 2% de recordación sobre el medio de Autobuses urbanos u otro medio de transporte, se contempla las entidades de Jalisco, Sonora, Veracruz, Oaxaca e Hidalgo.*

*Se presenta la recordación sobre el medio de Autobuses urbanos u otro medio de transporte, dentro de los municipio en donde tuvo presencia.*

| Estado      | Municipio                   | Autobuses Urbanos u otros medios de Transporte | N° Respondientes |
|-------------|-----------------------------|--|------------------|
| Jalisco     | Guadalajara                 | -  |                  |
|             | Tonalá                      | 1.60%  | 1                |
|             | Lagos de Moreno             | -  |                  |
|             | La Barca                    | 3.10%  | 2                |
|             | Tepatitlán de Morelos       | 1.60%  | 1                |
| Veracruz    | Xalapa                      | -  |                  |
|             | Papantla                    | 1.60%  | 1                |
| Sonora      | Hermosillo                  | -  |                  |
|             | Cajeme                      | -  |                  |
|             | San Luis Río Colorado       | -  |                  |
| Hidalgo     | Pachuca de Soto             | 1.60%  | 1                |
|             | Tulancingo de Bravo         | 7.80%  | 5                |
|             | Huejutla de Reyes           | -  |                  |
|             | Tula de Allende             | -  |                  |
|             | Ixmiquilpan                 | -  |                  |
| Oaxaca      | Juchitán de Zaragoza        | -  |                  |
|             | Santo Domingo Tehuantepec   | -  |                  |
|             | Miahuatlán de Porfirio Díaz | -  |                  |
| <b>Base</b> |                             |  | <b>11</b>        |

## Recordación Publicitaria:

Base: Total Entrevistas (2,500)

### ¿Ha visto alguna campaña del IFE?

|  | TOT  | Estado |      |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|------|--------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|  |      | B.C.   | D.F. | DGO | MEX | JAL | HGO | OAX | SON | VER | QR  |
|  | %    | %      | %    | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %   |
| <u>HA VISTO ALGUNA CAMPAÑA DEL IFE</u> |      |        |      |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Si                                     | 73   | 88     | 75   | 86  | 70  | 55  | 77  | 48  | 62  | 80  | 87  |
| No                                     | 27   | 12     | 25   | 14  | 31  | 45  | 23  | 52  | 39  | 20  | 13  |
|  | 2500 | 233    | 499  | 200 | 200 | 250 | 234 | 234 | 200 | 200 | 250 |

|  | TOT  | Nivel |      |     | Sexo |      | Edad  |       |       |       |       |
|--|------|-------|------|-----|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  |      | AB/C+ | C/D+ | D/E | M    | F    | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 |
|  | %    | %     | %    | %   | %    | %    | %     | %     | %     | %     | %     |
| <u>HA VISTO ALGUNA CAMPAÑA DEL IFE</u> |      |       |      |     |      |      |       |       |       |       |       |
| Si                                     | 73   | 75    | 72   | 72  | 74   | 71   | 74    | 76    | 76    | 71    | 66    |
| No                                     | 27   | 25    | 28   | 28  | 26   | 29   | 26    | 24    | 24    | 29    | 34    |
|  | 2500 | 544   | 1287 | 669 | 1143 | 1357 | 540   | 532   | 492   | 472   | 464   |

\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

## Penetración de campaña por medios masivos y medios alternativos a nivel nacional

|                              |             | Estado |                |     |         |                  |         |         |        |        |          |              |
|------------------------------|-------------|--------|----------------|-----|---------|------------------|---------|---------|--------|--------|----------|--------------|
|                              |             | Total  | Baja californi | DF  | Durango | Estado de México | Jalisco | Hidalgo | Oaxaca | Sonora | Veracruz | Quintana Roo |
| Medios masivos <sup>1</sup>  | TV          | 90%    | 96%            | 80% | 80%     | 89%              | 99%     | 88%     | 93%    | 95%    | 93%      | 96%          |
|                              | Radio       | 30%    | 39%            | 42% | 28%     | 36%              | 14%     | 16%     | 30%    | 17%    | 42%      | 17%          |
|                              | Periódicos  | 6%     | 3%             | 11% | 9%      | 5%               |         | 1%      | 10%    | 4%     | 1%       | 7%           |
|                              | Revistas    | 2%     | 1%             | 5%  | 4%      | 5%               |         |         |        |        |          | 2%           |
| Total                        | Multiplidad | 1.3    | 1.4            | 1.4 | 1.2     | 1.3              | 1.1     | 1.1     | 1.3    | 1.2    | 1.4      | 4            |
|                              | Base        | 1818   | 205            | 373 | 172     | 139              | 137     | 180     | 112    | 123    | 160      | 217          |
|                              |             |        |                |     |         |                  |         |         |        |        |          |              |
| Medio No masivo <sup>4</sup> | Posters     | 4%     | 2%             | 3%  | 17%     | 6%               | 2%      | 5%      | 0%     | 2%     | 1%       | 1%           |
|                              | Base        | 1818   | 205            | 373 | 172     | 139              | 137     | 180     | 112    | 123    | 160      | 217          |

| Autobuses Urbanos u otros medios de Transporte <sup>5</sup> | Total*     | Jalisco    | Hidalgo    | Oaxaca     | Sonora     | Veracruz   |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|   |            | 2%         | 3%         | 3%         | 3%         | 0%         |
| <b>Total</b>  | <b>712</b> | <b>137</b> | <b>180</b> | <b>112</b> | <b>123</b> | <b>160</b> |

| Cartelera y espectaculares <sup>3</sup> | Estado     |            |                  |
|---|------------|------------|------------------|
|   | Total      | DF         | Estado de México |
|   | 9%         | 9%         | 9%               |
|   | <b>512</b> | <b>373</b> | <b>139</b>       |

| Metro y Suburbano <sup>2</sup> | Estado     |            |                  |
|--------------------------------|------------|------------|------------------|
|                                | Total      | DF         | Estado de México |
|                                | 13%        | 14%        | 9%               |
| Tren Suburbano                 | 1%         | 1%         | 1%               |
| <b>Base</b>                    | <b>402</b> | <b>286</b> | <b>116</b>       |

1 Los medios masivos corresponden a la base total de los que vieron publicidad

2 En metro y suburbano se discriminan los niveles altos (A/B C+)

3 Cartelera y espectaculares aplica para todos los niveles DF y Estado de México

4 Posters se contempla para todas las regiones

5 Base corresponde a los estados donde se emitió la publicidad

\*En el caso de los autobuses urbanos y otros medios de transporte con baja recordación, se puede atribuir a que principalmente la TV absorbe la mayor parte de las menciones.

\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

## Penetración de campaña por medios masivos y medios alternativos a nivel nacional

|   | Total       | Masculino  | Femenino   | AB/C+      | C/D+       | D/E        | 18-25      | 26-35      | 36-45      | 46-55      | 56-65      |
|---|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| TV <sup>1</sup>   | 90%         | 89%        | 91%        | 86%        | 91%        | 90%        | 89%        | 92%        | 89%        | 89%        | 88%        |
| Radio <sup>1</sup>  | 29%         | 33%        | 27%        | 32%        | 29%        | 28%        | 29%        | 28%        | 29%        | 29%        | 34%        |
| Periódicos <sup>1</sup>                                     | 6%          | 6%         | 6%         | 5%         | 7%         | 4%         | 5%         | 6%         | 5%         | 5%         | 8%         |
| Revistas <sup>1</sup>                                       | 2%          | 3%         | 2%         | 2%         | 2%         | 2%         | 2%         | 2%         | 2%         | 3%         | 2%         |
| Posters <sup>4</sup>  | 4%          | 3%         | 4%         | 3%         | 4%         | 4%         | 4%         | 2%         | 4%         | 5%         | 4%         |
| <b>Base (Todas las regiones)</b>                            | <b>1818</b> | <b>848</b> | <b>970</b> | <b>410</b> | <b>929</b> | <b>479</b> | <b>400</b> | <b>402</b> | <b>372</b> | <b>336</b> | <b>308</b> |
| Autobuses Urbanos u otros medios de Transporte <sup>5</sup> | 2%          | 2%         | 2%         | 3%         | 2%         | 1%         | 1%         | 1%         | 3%         | 3%         | 2%         |
| <b>Base (Jal, Son, Ver, Oax, Hgo)</b>                       | <b>712</b>  | <b>341</b> | <b>371</b> | <b>181</b> | <b>309</b> | <b>222</b> | <b>149</b> | <b>164</b> | <b>156</b> | <b>134</b> | <b>109</b> |
| Carteleras Espectaculares o panorámicos <sup>3</sup>        | 9%          | 10%        | 8%         | 11%        | 10%        | 4%         | 6%         | 12%        | 10%        | 9%         | 6%         |
| <b>Base (DF y EdoMex)</b>                                   | <b>512</b>  | <b>231</b> | <b>281</b> | <b>110</b> | <b>316</b> | <b>86</b>  | <b>111</b> | <b>117</b> | <b>103</b> | <b>87</b>  | <b>94</b>  |
| Metro <sup>2</sup>  |             | 13%        | 13%        | 0%         | 13%        | 13%        | 14%        | 17%        | 14%        | 10%        | 8%         |
| Tren Suburbano <sup>2</sup>                                 |             | 1%         | 1%         | 0%         | 2%         | 0%         | 1%         | 0%         | 4%         | 0%         | 1%         |
| <b>Base (DF y EdoMex)</b>                                   | <b>402</b>  | <b>181</b> | <b>221</b> |            | <b>316</b> | <b>86</b>  | <b>89</b>  | <b>94</b>  | <b>80</b>  | <b>63</b>  | <b>76</b>  |

1 Los medios masivos corresponden a la base total de los que vieron publicidad

2 En metro y suburbano se discriminan los niveles altos (A/B C+)

3 Carteleras y espectaculares aplica para todos los niveles DF y Estado de México

4 Posters se contempla para todas las regiones

5 Base corresponde a los estados donde se emitió la publicidad

## Conocimiento espontáneo de la campaña:

*Es claro el mensaje que han tenido las campañas del IFE con respecto a la renovación de la credencial.*

Base: Personas que si han visto campaña del IFE (1,818)

### ¿Qué imágenes o frases recuerda?

| Base: Quienes recuerdan  | 1,818     |             |
|--|-----------|-------------|
|  | %         | N° Entrev   |
| <b>NETO RECORDACIÓN DEL IFE</b>  | <b>85</b> | <b>1545</b> |
| Si es 03 renuévala/cámbiala  | 38        | 691         |
| Renovar la credencial  | 21        | 382         |
| En el 2011 ya no es válida/03 ya no sirve  | 12        | 218         |
| Que no se te cierren las puertas   | 5         | 91          |
| Si cumpliste 18 años, tramítala  | 4         | 73          |
| Para poder votar/si no, no vas a poder votar                                     | 4         | 73          |
| Una señora en una tienda invita al señor hacer una cita para sacar la credencial | 4         | 73          |
| Otras menciones  | 9         | 164         |
| No recuerda  | 3         | 55          |

[Ver detalle](#)

### ¿Qué cree que trata de comunicar?

| Base: Quienes han visto                                    | 1,818 |           |
|--|-------|-----------|
|  | %     | N° Entrev |
| Actualizar la credencial 03/renovar                        | 35    | 636       |
| Que ya no va a servir para el próximo año                  | 12    | 218       |
| Para poder votar/no tener problemas al votar               | 11    | 200       |
| Concientizar a las personas para actualizar la credencial  | 8     | 145       |
| Que actualice mis datos                                    | 7     | 127       |
| Tener la credencial actualizada para identificarnos        | 6     | 109       |
| Cumplir con las obligaciones ciudadanas/responsabilidad    | 5     | 91        |
| Es una credencial oficial/se usa para todo tipo de trámite | 4     | 73        |
| Otras menciones  | 8     | 145       |
| No recuerda  | 4     | 73        |

[Ver detalle](#)

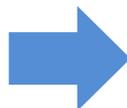
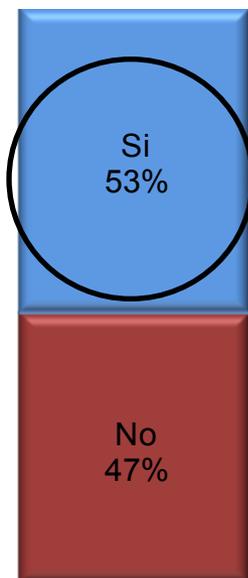
**Multiplicidad: 1.9** índice que señala la cantidad de respuestas promedio de los encuestados

# Recuerda la frase “La democracia es cosa de todos los días”

Cinco de cada diez personas recuerdan la frase, quienes la recuerdan tienen un mensaje claro.

Base: Personas que si han visto campañas del IFE (1,818)

¿Recuerda haber visto o escuchado la frase “La democracia es cosa de todos los días”?



¿Qué le dice esa frase?

Base: Personas que recordaron la frase (963)

Base: Los que recuerdan la frase

|  | %  | N° Entrev |
|--|----|-----------|
| Que todos los días debe haber democracia / siempre   | 28 | 270       |
| Que todos tenemos los mismos derechos y obligaciones | 12 | 116       |
| Que todos podemos elegir con libertad                | 9  | 87        |
| Debemos cumplir y participar                         | 9  | 87        |
| Podemos votar libremente                             | 8  | 77        |
| Tenemos derecho a opinar y ser escuchados            | 7  | 67        |
| Que haya igualdad                                    | 6  | 58        |
| Que tenemos libertad de expresión                    | 5  | 48        |
| Que todos somos iguales al votar                     | 4  | 39        |
| Otras razones  | 20 | 193       |
| No recuerda  | 2  | 19        |

Multiplicidad: 1.1 índice que señala la cantidad de respuestas promedio de los encuestados

# Recuerda la frase “La democracia es cosa de todos los días”

Base: Personas que si han visto campañas del IFE (1,818)

## ¿Recuerda haber visto o escuchado la frase “La democracia es cosa de todos los días”?

|                                | TOT  | Estado |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
|--------------------------------|------|--------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|                                |      | B.C.   | D.F. | DGO | MEX | JAL | HGO | OAX | SON | VER | QROO |
|                                | %    | %      | %    | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %    |
| <u>RECORDACIÓN DE LA FRASE</u> |      |        |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
| Si                             | 54   | 43     | 52   | 48  | 55  | 55  | 70  | 45  | 34  | 43  | 78   |
| No                             | 46   | 57     | 48   | 52  | 45  | 45  | 30  | 55  | 66  | 58  | 22   |
|                                | 1818 | 205    | 373  | 172 | 139 | 137 | 180 | 112 | 123 | 160 | 217  |

|                                | TOT  | Nivel |      |     | Sexo |     | Edad  |       |       |       |       |
|--------------------------------|------|-------|------|-----|------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                |      | AB/C+ | C/D+ | D/E | M    | F   | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 |
|                                | %    | %     | %    | %   | %    | %   | %     | %     | %     | %     | %     |
| <u>RECORDACIÓN DE LA FRASE</u> |      |       |      |     |      |     |       |       |       |       |       |
| Si                             | 54   | 56    | 55   | 49  | 55   | 53  | 58    | 58    | 53    | 50    | 46    |
| No                             | 46   | 44    | 45   | 51  | 45   | 47  | 42    | 42    | 47    | 50    | 54    |
|                                | 1818 | 410   | 929  | 479 | 848  | 970 | 400   | 402   | 372   | 336   | 308   |

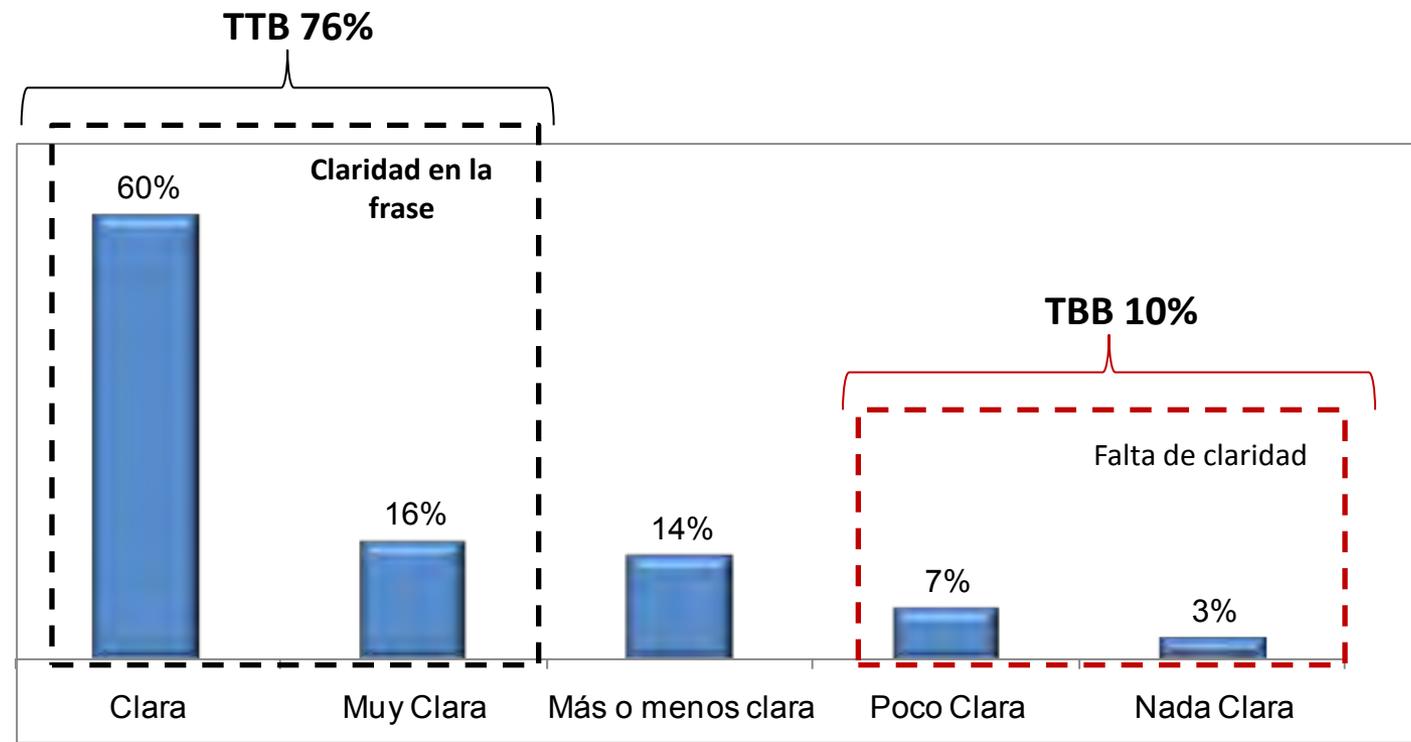
\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

# Califica la frase “La democracia es cosa de todos los días”

Siete de cada diez personas consideran que la frase es clara.

Base: Personas que si han escuchado la frase (963)

## ¿Cómo califica la frase?



TTB= Muy clara (5) + Clara (4)

TBB= Nada claro (5) + Poco Claro (4)

\*TTB: Top two box, la suma de las dos calificaciones positivas

8.- ¿Cómo califica la frase “La democracia es cosa de todos los días”?



# Claridad de la frase “La democracia es cosa de todos los días”

Base: Personas que si han escuchado la frase (963)

## ¿Cómo califica la frase?

|   | TOT | Estado |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
|---|-----|--------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|   |     | B.C.   | D.F. | DGO | MEX | JAL | HGO | OAX | SON | VER | QROO |
|   |     | %      | %    | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %    |
| <b>CLARIDAD DE LA FRASE: DEMOCRACIA ES COSA DE TODOS LOS DÍAS</b> |     |        |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
| <b>TTB*</b>   | 76  | 75     | 78   | 78  | 58  | 83  | 69  | 92  | 81  | 89  | 67   |
| Muy Clara   | 16  | 5      | 23   | 41  | 21  | 16  | 9   | 4   | 14  | 13  | 8    |
| Clara   | 60  | 70     | 55   | 37  | 37  | 67  | 60  | 88  | 67  | 76  | 59   |
| Más o menos clara   | 14  | 14     | 13   | 12  | 26  | 8   | 13  | 4   | 12  | 3   | 22   |
| Poco Clara  | 7   | 9      | 6    | 5   | 12  | 7   | 10  | 2   | 2   | 3   | 7    |
| Nada Clara  | 3   | 1      | 3    |     | 4   | 1   | 8   |     |     | 3   | 2    |
|   | 973 | 88     | 195  | 83  | 76  | 75  | 126 | 50  | 42  | 68  | 170  |

|   | TOT | Sexo |     | Edad  |       |       |       |       |
|---|-----|------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
|   |     | M    | F   | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 |
|   |     | %    | %   | %     | %     | %     | %     | %     |
| <b>CLARIDAD DE LA FRASE: DEMOCRACIA ES COSA DE TODOS LOS DÍAS</b> |     |      |     |       |       |       |       |       |
| <b>TTB*</b>   | 76  | 74   | 76  | 77    | 76    | 73    | 78    | 71    |
| Muy Clara   | 16  | 16   | 15  | 17    | 18    | 15    | 13    | 15    |
| Clara   | 60  | 58   | 61  | 60    | 59    | 58    | 65    | 56    |
| Más o menos clara   | 14  | 15   | 13  | 16    | 14    | 17    | 11    | 12    |
| Poco Clara  | 7   | 7    | 6   | 5     | 5     | 8     | 7     | 11    |
| Nada Clara  | 3   | 3    | 2   | 2     | 3     | 2     | 3     | 4     |
|   | 973 | 463  | 510 | 232   | 234   | 199   | 167   | 141   |

\*TTB: Top two box, la suma de las dos calificaciones positivas

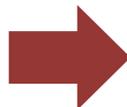
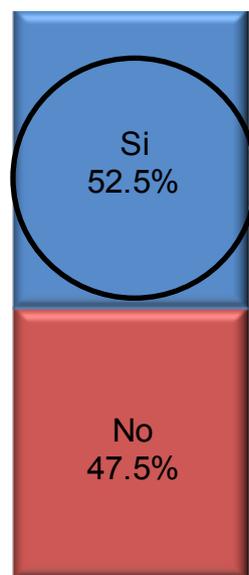
\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

## Recuerda la frase “Que no se te cierren las puertas”

*Cinco de cada diez personas recuerdan la frase, para quienes la recuerdan el mensaje es claro en relación a la renovación de la credencial.*

Base: Personas que han visto o escuchado campañas del IFE (1,818)

### ¿Recuerda la frase “Que no se te cierren las puertas” ?



### ¿Qué le dice esa frase?

Base: Personas que recordaron la frase (956)

| Base: Los que recuerdan la frase                   | 956 |           |
|--|-----|-----------|
|  | %   | N° Entrev |
| Actualizar/ renovar la credencial para poder votar | 68  | 655       |
| Es indispensable para realizar múltiples tramites  | 33  | 318       |
| Es una identificación oficial                      | 10  | 96        |

Multiplicidad: 1.1 índice que señala la cantidad de respuestas promedio de los encuestados

# Recuerda la frase “Que no se te cierren las puertas”

Base: Personas que han visto o escuchado campañas del IFE (1,818)

## ¿Recuerda la frase “Que no se te cierren las puertas” ?

|                          | TOT<br>% | Estado    |           |          |          |          |          |          |          |          |           |
|--------------------------|----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
|                          |          | B.C.<br>% | D.F.<br>% | DGO<br>% | MEX<br>% | JAL<br>% | HGO<br>% | OAX<br>% | SON<br>% | VER<br>% | QROO<br>% |
| <u>RECORDACIÓN FRASE</u> |          |           |           |          |          |          |          |          |          |          |           |
| SI                       | 53       | 33        | 63        | 51       | 68       | 55       | 58       | 31       | 46       | 54       | 52        |
| NO                       | 47       | 67        | 37        | 49       | 32       | 45       | 42       | 69       | 54       | 46       | 48        |
|                          | 1818     | 205       | 373       | 172      | 139      | 137      | 180      | 112      | 123      | 160      | 217       |

|                          | TOT<br>% | Nivel      |           |          | Sexo   |        | Edad       |            |            |            |            |
|--------------------------|----------|------------|-----------|----------|--------|--------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                          |          | AB/C+<br>% | C/D+<br>% | D/E<br>% | M<br>% | F<br>% | 18-25<br>% | 26-35<br>% | 36-45<br>% | 46-55<br>% | 56-65<br>% |
| <u>RECORDACIÓN FRASE</u> |          |            |           |          |        |        |            |            |            |            |            |
| SI                       | 53       | 52         | 54        | 51       | 52     | 53     | 52         | 55         | 55         | 46         | 54         |
| NO                       | 47       | 48         | 46        | 49       | 48     | 47     | 48         | 45         | 45         | 54         | 46         |
|                          | 1818     | 410        | 929       | 479      | 848    | 970    | 400        | 402        | 372        | 336        | 308        |

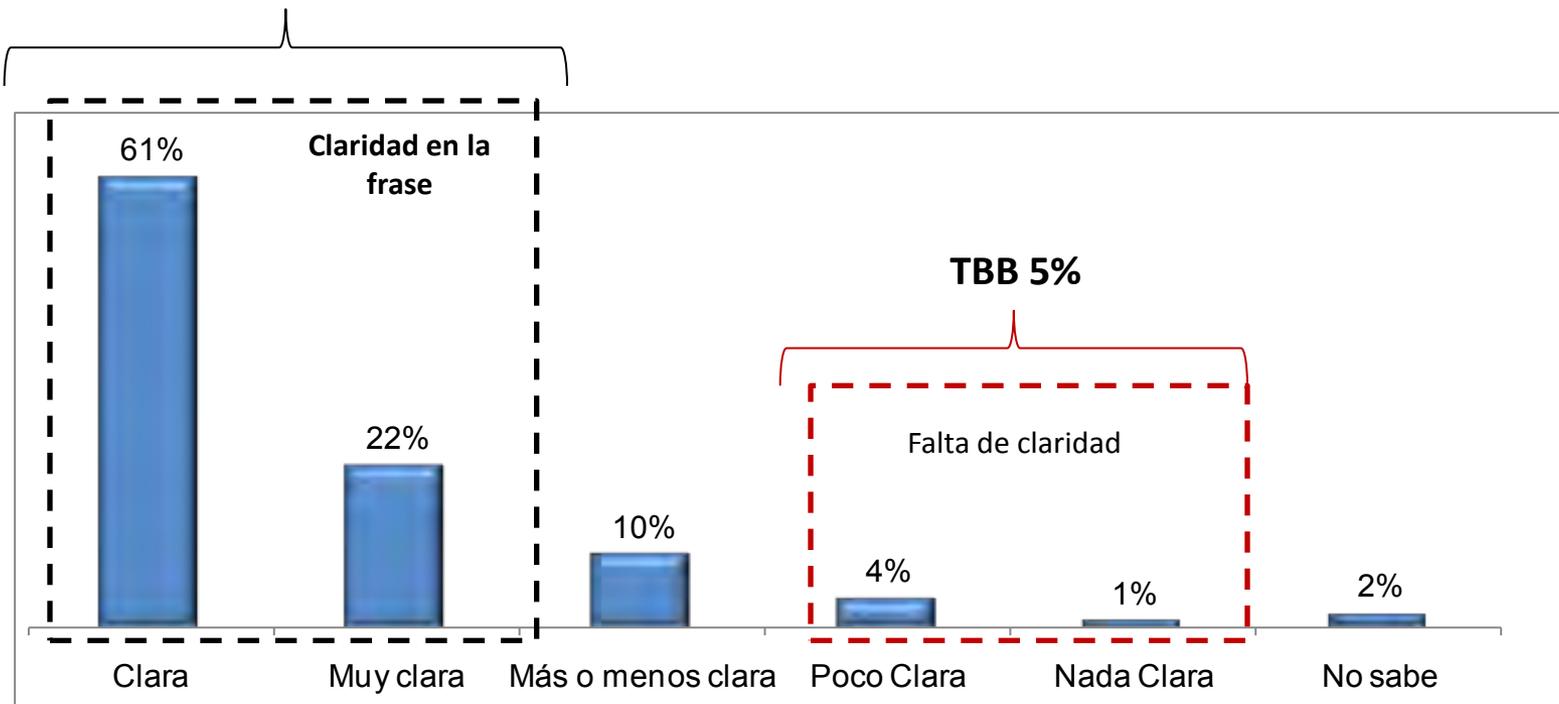
# Califica la frase “Que no se te cierren las puertas”

Ocho de cada diez personas la consideran clara.

Base: Personas que si han escuchado la frase (956)

¿Cómo califica la frase “Que no se te cierren las puertas”?

**TTB 83%**



TTB= Muy clara (5) + Clara (4)

TBB= Nada claro (5) + Poco Claro (4)

\*TTB: Top two box, la suma de las dos calificaciones positivas

# Claridad de la frase “Que no se te cierren las puertas”

Base: Personas que si han escuchado la frase (956)

## ¿Cómo califica la frase “Que no se te cierren las puertas”?

|   | TOT | Estado |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
|---|-----|--------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|   |     | B.C.   | D.F. | DGO | MEX | JAL | HGO | OAX | SON | VER | QROO |
|   |     | %      | %    | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %    |
| <b>CLARIDAD DE LA FRASE: QUE NO SE TE CIERREN LAS PUERTAS</b> |     |        |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
| <b>TTB*</b>   | 83  | 80     | 83   | 87  | 78  | 83  | 79  | 95  | 90  | 89  | 78   |
| Muy clara   | 22  | 10     | 27   | 42  | 25  | 16  | 6   | 6   | 9   | 41  | 15   |
| Clara   | 61  | 70     | 56   | 45  | 53  | 67  | 73  | 89  | 81  | 48  | 63   |
| Más o menos clara   | 10  | 10     | 8    | 7   | 14  | 7   | 13  | 6   | 9   | 3   | 19   |
| Poco Clara  | 4   | 3      | 5    | 5   | 7   | 5   | 5   | 0   | 0   | 5   | 2    |
| Nada Clara  | 1   | 1      | 0    | 1   | 0   | 4   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1    |
| No sabe   | 2   | 4      | 3    | 0   | 1   | 1   | 2   | 0   | 2   | 3   | 0    |
|   | 956 | 67     | 236  | 88  | 95  | 75  | 105 | 35  | 57  | 86  | 112  |

|   | TOT | Nivel |      |     | Sexo |     | Edad  |       |       |       |       |
|---|-----|-------|------|-----|------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
|   |     | AB/C+ | C/D+ | D/E | M    | F   | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 |
|   |     | %     | %    | %   | %    | %   | %     | %     | %     | %     | %     |
| <b>CLARIDAD DE LA FRASE: QUE NO SE TE CIERREN LAS PUERTAS</b> |     |       |      |     |      |     |       |       |       |       |       |
| <b>TTB*</b>   | 83  | 84    | 84   | 80  | 84   | 82  | 85    | 85    | 82    | 78    | 83    |
| Clara   | 61  | 60    | 61   | 62  | 63   | 60  | 61    | 64    | 60    | 60    | 60    |
| Muy clara   | 22  | 24    | 23   | 18  | 21   | 22  | 24    | 21    | 22    | 18    | 23    |
| Más o menos clara   | 10  | 9     | 11   | 10  | 8    | 12  | 9     | 10    | 11    | 12    | 10    |
| Poco Clara  | 4   | 6     | 3    | 6   | 5    | 4   | 4     | 3     | 5     | 5     | 4     |
| Nada Clara  | 1   | 0     | 1    | 1   | 1    | 1   | 0     | 0     | 1     | 1     | 1     |
| No sabe   | 2   | 1     | 2    | 2   | 2    | 1   | 1     | 1     | 1     | 4     | 2     |
|   | 956 | 212   | 499  | 245 | 444  | 512 | 209   | 221   | 205   | 156   | 165   |

\*TTB: Top two box, la suma de las dos calificaciones positivas

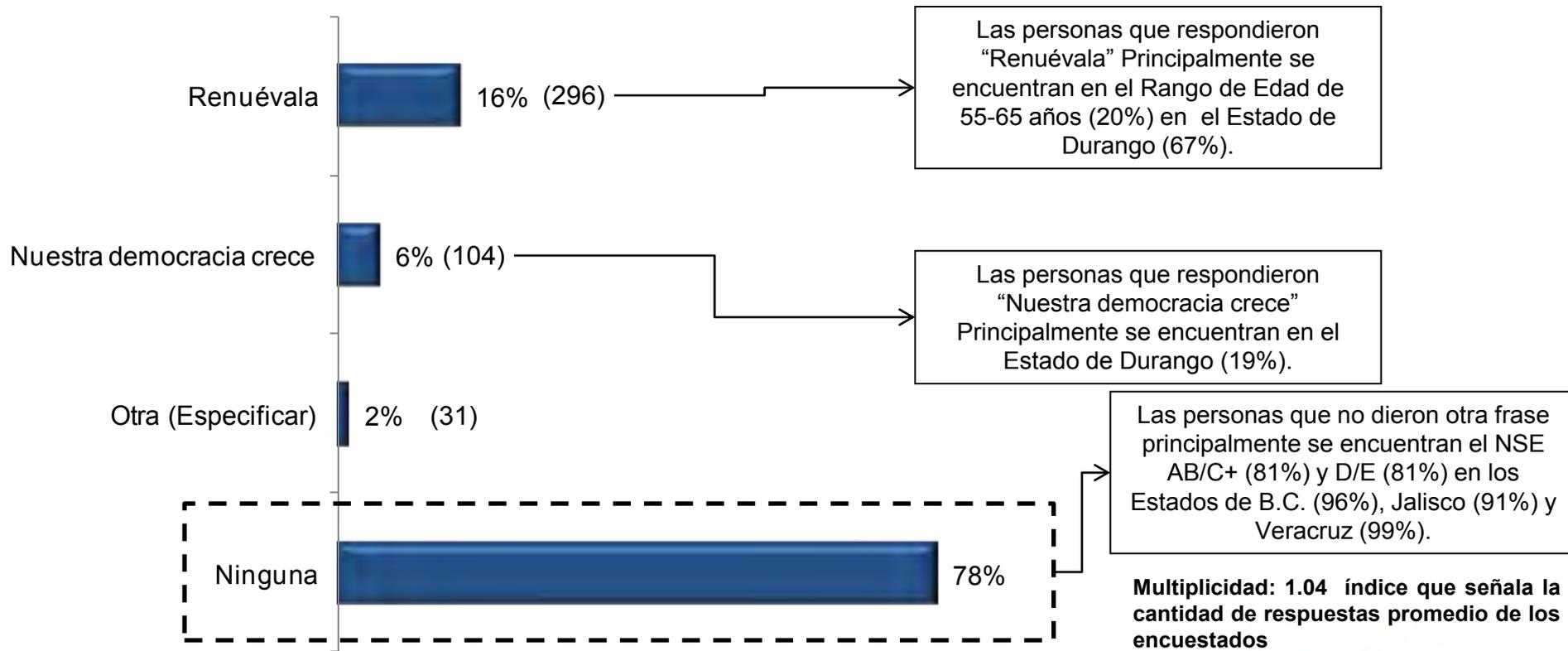
\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilitar la lectura de gráficos y tablas.

## Recuerda alguna otra frase

La mayor parte de los entrevistados no recuerdan ninguna frase adicional, siendo la palabra “renuévala” la recordada.

Base: Personas que han visto o escuchado campañas del IFE (1,818)

### ¿Recuerda alguna otra frase?



En general se presenta una baja recordación sobre “Otras frases” que hayan escuchado sobre el Instituto Federal Electoral

\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

# Recuerda alguna otra frase

*Esponáneamente las frases transmiten correctamente el objetivo de las campañas y son percibidas como claras.*

Base: Total de personas que recordaron otra frase (400)

## ¿Qué le dice la frase ...?

| Frase:  | Nuestra democracia crece |     | Renuévala |     |
|---|--------------------------|-----|-----------|-----|
| Base: Quienes mencionaron la frase "Renuévala" y "Nuestra democracia crece" | 100                      | 104 | 100       | 296 |
|   | %                        |     | %         |     |
| Hay que actualizar la credencial para votar/ terminación 03                 | 26                       | 27  | 88        | 260 |
| La democracia va creciendo en nuestro país                                  | 22                       | 23  | 1         | 3   |
| Que cada día somos mas los que sí votamos                                   | 16                       | 17  | 2         | 6   |
| Votar es cosa de todos  | 6                        | 6   | 1         | 3   |
| Debemos votar para elegir a nuestros gobernantes                            | 6                        | 6   | 1         | 3   |
|   | ↓                        |     | ↓         |     |
| <b>¿Cómo califica la frase?</b>   |                          |     |           |     |
| <b>TTB* Muy clara + clara</b>   | <b>85</b>                |     | <b>88</b> |     |

\*TTB: Top two box, la suma de las dos calificaciones positivas

\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

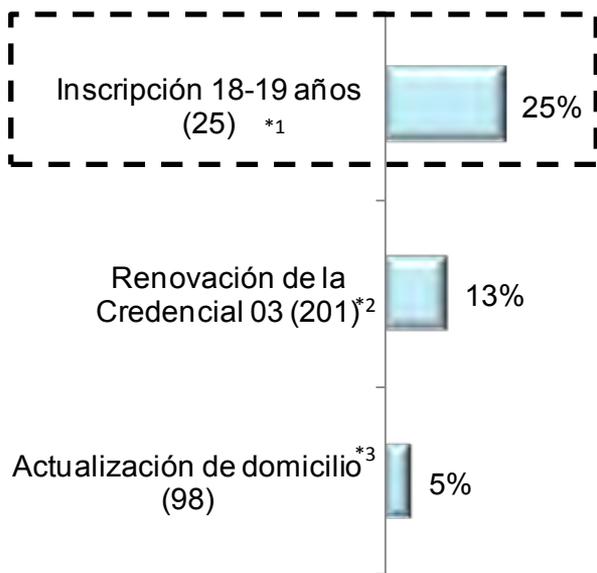
# Trámites realizados ante el IFE

Tan sólo dos de cada diez personas han realizado algún trámite en los últimos doce meses.

Base: Total personas que han visto o escuchado alguna campaña del IFE (1,818)

No realizó ningún trámite= 1,450

## ¿Ha realizado alguno de éstos trámites en los últimos 12 meses?



\*1 base corresponde a 18 y 19 años

\*2 Base corresponde mayores de 19 años

\*3 Base corresponde total de personas vieron publicidad

## ¿Qué le motivó a realizar el trámite?

| Trámite:                                | Inscripción | Actualización de domicilio | Renovación de la Credencial 03 |
|---|-------------|----------------------------|--------------------------------|
| Base realizaron trámite                 | 57<br>%     | 98<br>%                    | 205<br>%                       |
| Es indispensable para cualquier trámite | 33          | 27                         | 18                             |
| Sirve como identificación oficial       | 19          | 11                         | 11                             |
| Cumplí 18 años                          | 18          | 0                          | 0                              |
| Se me extravió la credencial para votar | 11          | 3                          | 6                              |
| Cambio de Domicilio                     | 5           | 42                         | 2                              |
| La necesidad de votar                   | 5           | 8                          | 15                             |
| Porque es 03 y hay que renovarla        | 4           | 7                          | 42                             |
| La publicidad                           | 2           | 2                          | 8                              |
| Corrección de datos                     | 2           | 4                          | 0                              |
| No contestó                             | 0           | 0                          | 4                              |

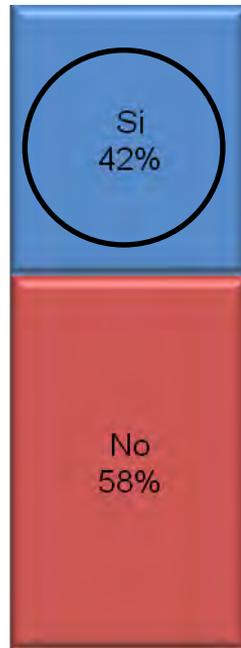
Nota: Se tomó en cuenta a todos lo entrevistados que realizaron un trámite

# Motivación de la publicidad a realizar el trámite

Cinco de cada diez personas si se sintieron motivados a realizar el trámite.

## ¿La Publicidad lo motivó a realizar el trámite?

Base: 20% de las personas que realizó un trámite por motivación de la publicidad (368)

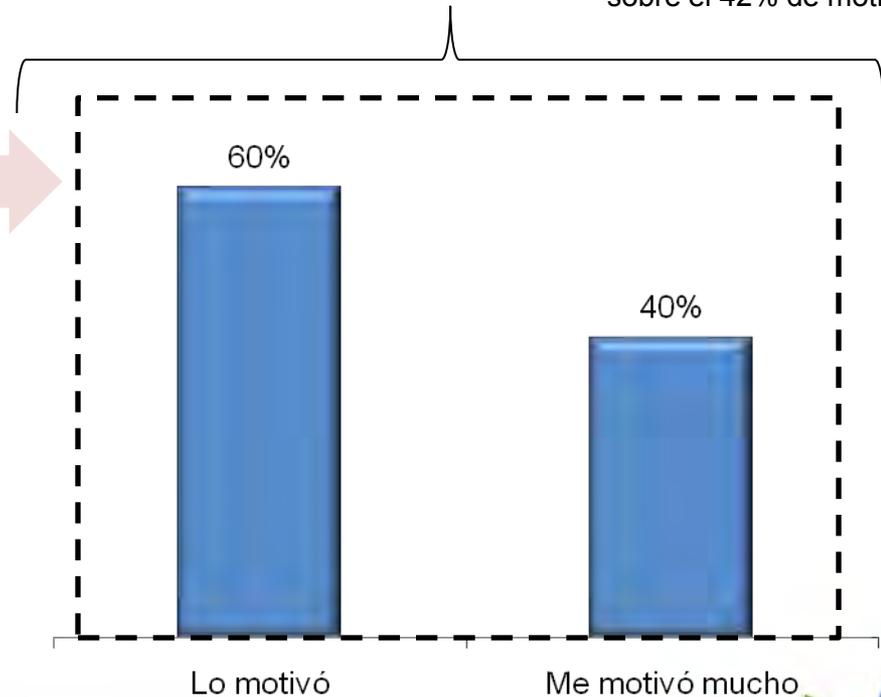


## ¿Qué tanto lo motivó?

Base: El 42% de las personas motivadas a realizar el trámite (177)

**TTB 100%**

→ Efectividad en la publicidad sobre el 42% de motivación



\*TTB: Top two box, la suma de las dos calificaciones positivas

TTB= Lo motivó mucho(5) + Lo motivó (4)

14.- Además de lo que mencionó, la publicidad del Instituto Federal Electoral lo motivó en algún grado a realizar el trámite .....

15.- Dígame, en una escala del 1 a 5 dónde 5 significa que lo motivó mucho y 1 que no lo motivó nada ¿Qué tanto la publicidad del Instituto Federal Electoral lo motivó a realizar este trámite?

\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

## Motivación de la publicidad a realizar el trámite

### ¿La Publicidad lo motivó a realizar el trámite?

|       | TOTAL | Inscripción | Actualización de domicilio | Renovación de la Credencial 03 | Otro |
|-------|-------|-------------|----------------------------|--------------------------------|------|
| Base: | 368   | 57          | 98                         | 205                            | 8    |
|       | %     | %           | %                          | %                              | %    |
| No    | 58    | 56          | 64                         | 55                             | 75   |
| Si    | 42    | 44          | 36                         | 45                             | 25   |

### ¿Qué tanto lo motivó?

|                 | TOTAL | Inscripción | Actualización de domicilio | Renovación de la Credencial 03 | Otro |
|-----------------|-------|-------------|----------------------------|--------------------------------|------|
| Base:           | 154   | 25          | 35                         | 92                             | 2    |
|                 | %     | %           | %                          | %                              | %    |
| <b>TTB*</b>     | 100   | 100         | 100                        | 100                            | 100  |
| Me motivó mucho | 40    | 28          | 26                         | 49                             | 50   |
| Lo motivó       | 60    | 72          | 74                         | 51                             | 50   |

\*TTB: Top two box, la suma de las dos calificaciones positivas

\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

## Razones y motivación para realizar el trámite

*“La necesito para todo trámite” es la principal razón por la que están motivados.*

Base: **42%** de las personas que fueron motivadas a realizar el trámite (154)

| ¿Porqué dice que ....                                      | Inscripción | Actualización de domicilio | Renovación de la Credencial 03 | TOTAL |
|--|-------------|----------------------------|--------------------------------|-------|
| Base: Lo motivó mucho + lo motivó                          | 25          | 35                         | 92                             | 154   |
|  | %           | %                          | %                              | %     |
| hay que estar actualizados/renovarla                       | 16          | 17                         | 22                             | 20    |
| Sin la credencial no puedo votar                           | 24          | 26                         | 12                             | 17    |
| Lo necesito para todo tipo de trámite                      | 16          | 20                         | 14                             | 16    |
| Sale mucho/lo pasan seguido                                | 4           | 14                         | 12                             | 11    |
| Es importante tener la credencial                          | 12          | 3                          | 9                              | 8     |
| Cumplir como ciudadano/Es un derecho                       | 4           | 9                          | 5                              | 6     |
| Ya no va servir como credencial oficial/identificarlos     |             | 3                          | 9                              | 6     |
| Si es 03 no sirve  |             | 6                          | 7                              | 5     |
| Es sencillo realizar el trámite                            | 8           | 3                          | 5                              | 5     |
| Lo anuncian como algo urgente que hay que hacer/importante | 4           |                            | 5                              | 4     |
| Que podía sacar una cita para renovarla                    | 4           |                            | 5                              | 4     |

**Nota: No se tomó en cuenta menciones debajo de un 3% (16% de menciones)**

Multiplicidad: 1.23 índice que señala la cantidad de respuestas promedio de los encuestados

P16.- Por qué dice que...? 16.- Por qué dice que ....

\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

## Evaluación de la campaña:

*De todas las campañas evaluadas es el comercial TV Papelería el más recordado. Quienes recuerdan el anuncio impreso Renovación 03 lo recuerdan principalmente en el metro y espectaculares.*

Base: Personas que si han visto alguna campaña (1,818)

**109 personas no recuerdan haber visto la publicidad mostrada**

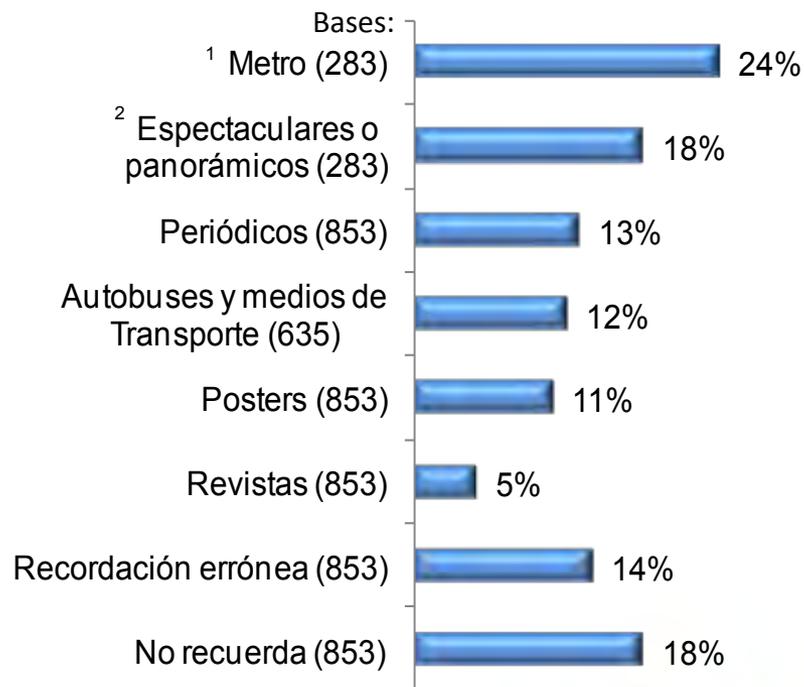
### ¿Recuerda haber visto...?

| Publicidad               | Lugar 1 | Total de Recordación |
|--------------------------|---------|----------------------|
|                          | %       | %                    |
| Comercial TV Papelería   | 31      | 83                   |
| Comercial TV Respetables | 14      | 54                   |
| Comercial TV Puertas     | 18      | 63                   |
| Anuncio Renovación 03    | 14      | 50                   |
| Anuncio Radio cita       | 6       | 41                   |

\* Ver piezas publicitarias evaluadas en los anexos de este documento

### ¿En qué medio recuerda el anuncio Renovación 03?

Base: Personas que recuerdan el anuncio impreso (853)



1 En metro y suburbano se discriminan los niveles altos (A/B C+)

2 Espectaculares o panorámicos aplica para todos los niveles

\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

## Evaluación de la campaña publicitaria:

### ¿Recuerda haber visto...?

Base: Personas que recordaron la publicidad ayudada (1,709)

|   | TOT | Estado |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
|---|-----|--------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|   |     | B.C.   | D.F. | DGO | MEX | JAL | HGO | OAX | SON | VER | QROO |
|   | %   | %      | %    | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %    |
| <b>RECORDACIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES DE LA CAMPAÑA (LUGAR 1)</b> |     |        |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
| Comercial TV Papelería  | 31  | 22     | 27   | 26  | 28  | 36  | 45  | 44  | 17  | 38  | 35   |
| Comercial TV Respetables  | 14  | 16     | 10   | 7   | 15  | 14  | 10  | 10  | 23  | 12  | 26   |
| Comercial TV Puertas  | 18  | 11     | 21   | 21  | 10  | 32  | 8   | 9   | 14  | 20  | 21   |
| Anuncio Renovación 03   | 14  | 9      | 17   | 33  | 15  | 11  | 9   | 11  | 7   | 20  | 9    |
| Anuncio Radio Cita  | 6   | 10     | 8    | 2   | 12  | 2   | 4   | 11  | 3   | 6   | 3    |
| Anuncio Radio Documentos  | 4   | 4      | 4    | 4   | 8   | 0   | 2   | 7   | 8   | 0   | 0    |

|   | TOT | Sexo |    | Edad  |       |       |       |       |
|---|-----|------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
|   |     | M    | F  | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 |
|   | %   | %    | %  | %     | %     | %     | %     | %     |
| <b>RECORDACIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES DE LA CAMPAÑA (LUGAR 1)</b> |     |      |    |       |       |       |       |       |
| Comercial TV Papelería  | 31  | 31   | 32 | 30    | 32    | 31    | 33    | 30    |
| Comercial TV Respetables  | 14  | 16   | 13 | 14    | 15    | 16    | 12    | 14    |
| Comercial TV Puertas  | 18  | 16   | 19 | 19    | 20    | 16    | 14    | 19    |
| Anuncio Renovación 03   | 14  | 14   | 15 | 14    | 11    | 15    | 18    | 14    |
| Anuncio Radio Cita  | 6   | 6    | 6  | 4     | 5     | 6     | 5     | 11    |
| Anuncio Radio Documentos  | 4   | 4    | 3  | 4     | 2     | 4     | 5     | 2     |

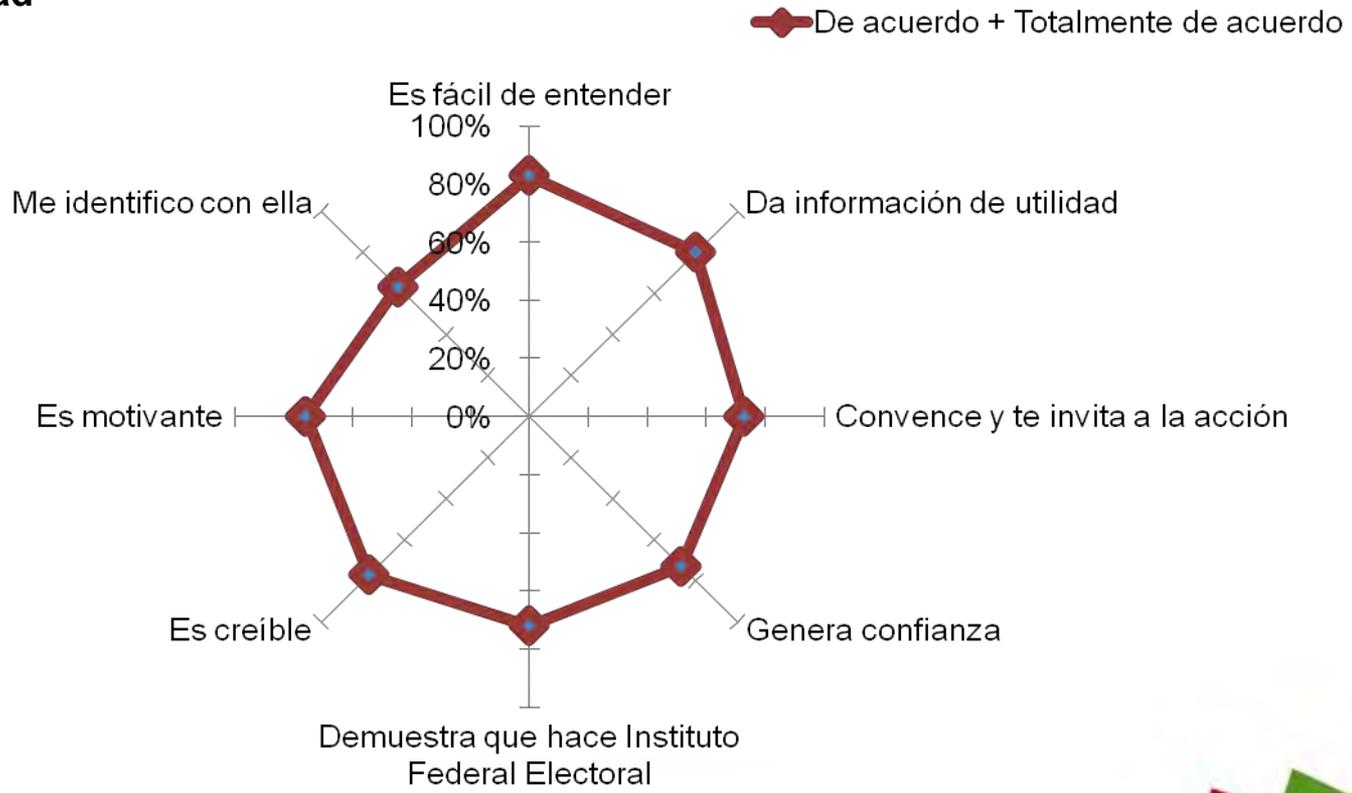
\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

# Evaluación de la campaña

Entre las personas que han visto la campaña del IFE consideran que ésta, principalmente es fácil de entender, da información de utilidad, convence e invita a la acción.

Base: Personas que si han visto alguna campaña (1,818)

## Imagen Publicidad



\*TTB: Top two box, la suma de las dos calificaciones positivas



19.- Y, Utilizando una escala de 5 puntos, donde 5 significa totalmente de acuerdo y 1 que está totalmente en desacuerdo, ¿qué tan de acuerdo o desacuerdo está en que esta publicidad ...

## Evaluación de la campaña

Base: Personas que han visto la campaña (1,818)

### ¿Por qué dice usted que está ... que es creíble?

#### En general

| POSITIVOS                                      | Total | N°<br>Entrevistados |
|--|-------|---------------------|
| Base: De acuerdo + Totalmente de acuerdo buena | 1,409 |                     |
|  | %     |                     |
| Te motiva a renovar la credencial 03           | 29    | 409                 |
| Es creíble la publicidad                       | 13    | 183                 |
| Así pasa en la vida real                       | 11    | 155                 |
| Sirve para cualquier trámite                   | 10    | 141                 |
| Es cierto/ verdadero lo que dicen              | 9     | 127                 |
| Es muy importante para identificarnos          | 7     | 99                  |
| Es una institución seria/ independiente        | 7     | 99                  |
| Es muy claro                                   | 6     | 85                  |
| Es para votar                                  | 4     | 56                  |
| Otras razones                                  | 3     | 42                  |

**Multiplicidad: 1.23** índice que señala la cantidad de respuestas promedio de los encuestados

| NEGATIVOS   | Total | N°<br>Entrevistados |
|---|-------|---------------------|
| Base: Totalmente en desacuerdo + en desacuerdo + ni de acuerdo ni en desacuerdo | 409   |                     |
|   | %     |                     |
| Mienten/no dicen la verdad  | 19    | 78                  |
| No es creíble   | 15    | 61                  |
| Dijeron lo mismo la vez pasada y no paso nada                                   | 8     | 33                  |
| Piden muchos requisitos/ papeles/ testigos                                      | 5     | 20                  |
| Se tardan mucho/ es pérdida de tiempo   | 5     | 20                  |
| No se entiende/ no es claro   | 4     | 16                  |
| Gastan mucho en publicidad  | 4     | 16                  |
| No motivan/ son aburridos   | 4     | 16                  |
| Otras razones   | 5     | 20                  |

**Multiplicidad: 1.15** índice que señala la cantidad de respuestas promedio de los encuestados

## Evaluación de la campaña

*Las personas que no consideran la publicidad del IFE como motivante, es debido a que éstos son aburridos.*

Base: Personas que han visto la campaña que respondieron la pregunta (1,801)

### ¿Por qué dice usted que está ... con que es motivante?

#### En general

| POSITIVOS                               |       | Total |               |
|---|-------|-------|---------------|
|   |       | N°    | Entrevistados |
| Base:De acuerdo + Totalmente de acuerdo | 1,386 |       |               |
|   | %     |       |               |
| Te motiva a renovar la credencial 03    | 55    | 761   |               |
| Nos motiva a votar                      | 13    | 180   |               |
| Sirve para cualquier tramite            | 10    | 138   |               |
| Es muy importante para identificarnos   | 6     | 83    |               |

Se ocultaron respuestas con un valor igual o menor al 5%

| NEGATIVOS                                      |     | Total |               |
|--|-----|-------|---------------|
|  |     | N°    | Entrevistados |
| Base: Totalmente en desacuerdo + en desacuerdo | 417 |       |               |
|  | %   |       |               |
| No motivan/ son aburridos                      | 35  | 146   |               |
| Es por necesidad                               | 9   | 38    |               |
| Mienten /no dicen la verdad                    | 5   | 21    |               |
| No se entiende/ no es claro                    | 4   | 17    |               |

Se ocultaron respuestas con un valor igual o menor al 3%

No contestó 1% (15 casos)

## Evaluación de la campaña

*En general, las personas que han visto la campaña dicen que no le agregarían nada a la publicidad del IFE. Quienes sí harían cambios sería meter más información, principalmente*

Base: Personas que han visto alguna campaña (1,818)

### En general

**Si pudiera cambiar en algo,  
¿Qué información le agregaría?**

|  | Total |                     |
|--|-------|---------------------|
| Base: Quienes han visto alguna campaña | 1,818 | N°<br>Entrevistados |
|  | %     |                     |
| Nada, así esta bien                    | 56    | 1,018               |
| No contestó                            | 10    | 182                 |
| Neto necesita más información          | 34    | 618                 |

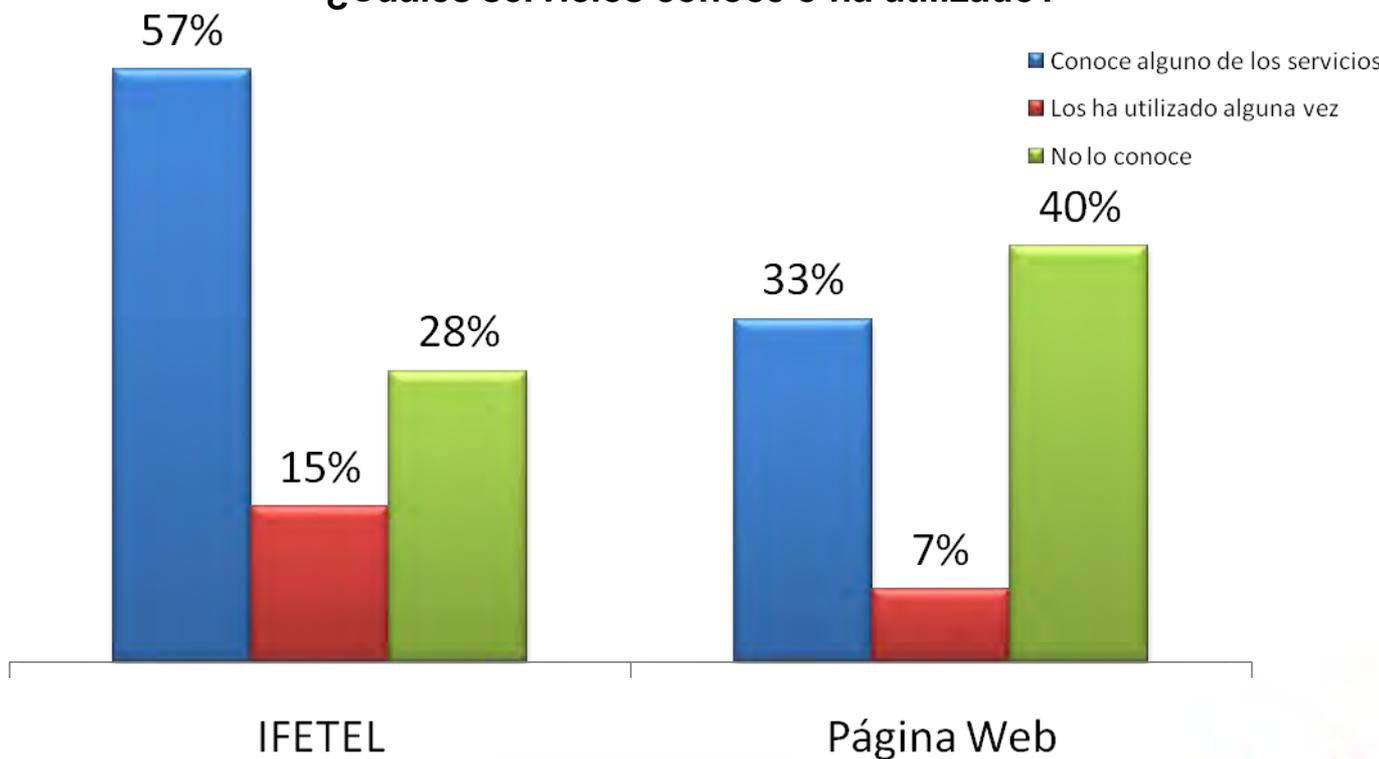
Se ocultaron respuestas con un valor igual o menor al 3%

## Conocimiento de IFETEL y Página Web

*Aún existen áreas de oportunidad tanto para el IFETEL como para la página Web del IFE; en especial para ésta última.*

Base: Personas que si han visto alguna campaña (1,818)

### ¿Cuáles servicios conoce o ha utilizado?



# Conocimiento de IFETEL y Página Web

Base: Personas que si han visto alguna campaña (1,818)

## ¿Cuáles servicios conoce o ha utilizado?

|                     | TOT  | Estado |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
|---------------------|------|--------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|                     |      | B.C.   | D.F. | DGO | MEX | JAL | HGO | OAX | SON | VER | QROO |
|                     | %    | %      | %    | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %    |
| <u>CONOCIMIENTO</u> |      |        |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
| IFETEL              | 57   | 14     | 68   | 51  | 68  | 90  | 30  | 57  | 62  | 67  | 70   |
| Página WEB          | 33   | 12     | 44   | 17  | 40  | 52  | 19  | 32  | 17  | 36  | 46   |
| <u>HA UTILIZADO</u> |      |        |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
| IFETEL              | 15   | 4      | 26   | 10  | 21  | 23  | 2   | 15  | 22  | 8   | 11   |
| Página WEB          | 7    | -      | 13   | 3   | 10  | 14  | 5   | 7   | 5   | 8   | 3    |
|                     | 1818 | 205    | 373  | 172 | 139 | 137 | 180 | 112 | 123 | 160 | 217  |

|                     | TOT  | Sexo |     | Edad  |       |       |       |       |
|---------------------|------|------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
|                     |      | M    | F   | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 |
|                     | %    | %    | %   | %     | %     | %     | %     | %     |
| <u>CONOCIMIENTO</u> |      |      |     |       |       |       |       |       |
| IFETEL              | 57   | 59   | 56  | 59    | 60    | 58    | 59    | 48    |
| Página WEB          | 33   | 34   | 31  | 36    | 32    | 37    | 31    | 25    |
| <u>HA UTILIZADO</u> |      |      |     |       |       |       |       |       |
| IFETEL              | 15   | 15   | 14  | 15    | 16    | 16    | 14    | 12    |
| Página WEB          | 7    | 8    | 7   | 9     | 7     | 8     | 7     | 5     |
|                     | 1818 | 848  | 970 | 400   | 402   | 372   | 336   | 308   |

\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

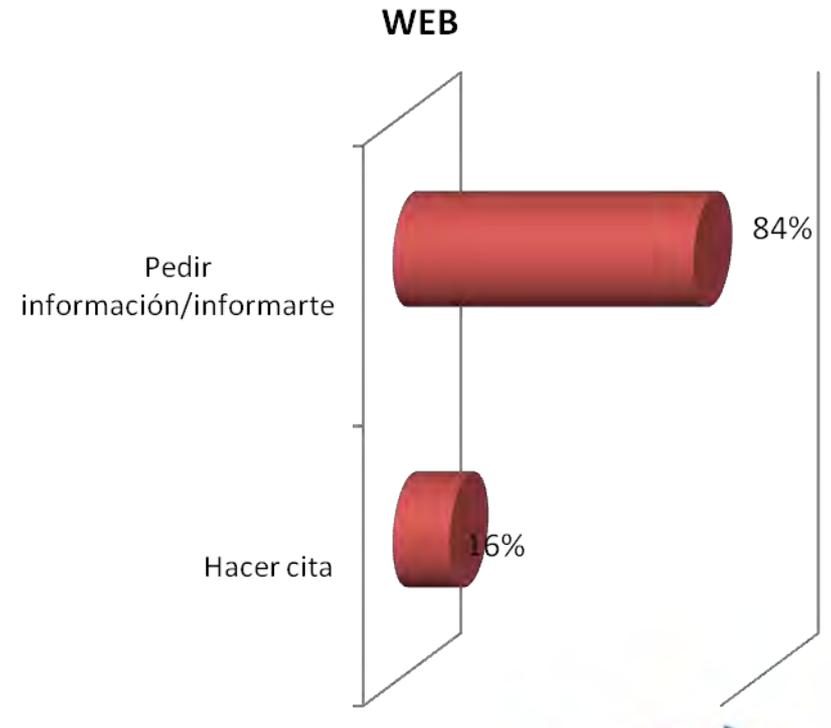
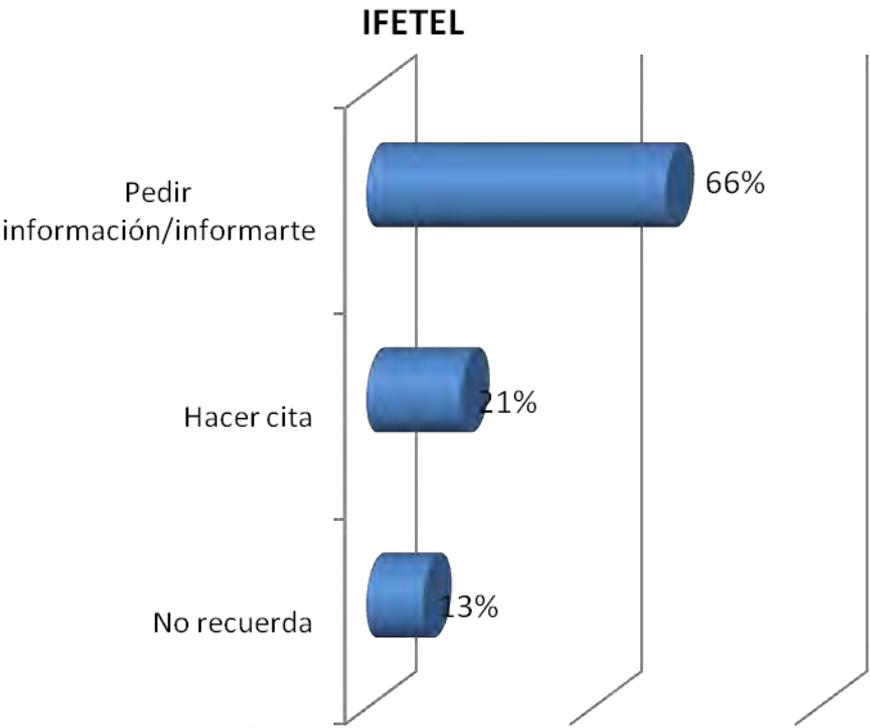
# Conocimiento de IFETEL y Página Web

*“Pedir información” es la principal solicitud tanto en el IFETEL como en la WEB, pero aun existe un bajo conocimiento sobre éstas herramientas.*

## Qué trámite fue el que realizó en ...

Base: El **15%** de las personas que ha utilizado el servicio IFETEL ( 214 )

Base: El **7%** de las personas que ha utilizado el servicio WEB (63)



\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

## Conocimiento de IFETEL y Página Web

Base: El 15% de las personas que ha utilizado el servicio IFETEL ( 214)

Base: El 7% de las personas que ha utilizado el servicio WEB (63)

### Qué trámite fue el que realizó en ...

|                              | TOT<br>%   | Estado    |           |           |           |          |          |           |           |           |           |
|------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                              |            | B.C.<br>% | D.F.<br>% | DGO<br>%  | MEX<br>%  | JAL<br>% | HGO<br>% | OAX<br>%  | SON<br>%  | VER<br>%  | QROO<br>% |
| <u>IFETEL</u>                |            |           |           |           |           |          |          |           |           |           |           |
| Pedir información/informarte | 66%        |           | 64%       | 88%       | 79%       | 67%      | 100%     | 47%       | 74%       | 83%       | 57%       |
| Hacer cita                   | 21%        | 88%       | 22%       | 6%        | 14%       |          |          | 18%       | 15%       | 17%       | 39%       |
| No sabe/ No recuerdo         | 13%        | 13%       | 15%       | 6%        | 7%        | 33%      |          | 35%       | 11%       |           | 4%        |
|                              | <b>214</b> | <b>8</b>  | <b>69</b> | <b>17</b> | <b>29</b> | <b>9</b> | <b>3</b> | <b>17</b> | <b>27</b> | <b>12</b> | <b>23</b> |
| <u>WEB</u>                   |            |           |           |           |           |          |          |           |           |           |           |
| Pedir información/informarte | 84%        | -         | 84%       | 100%      | 77%       | 100%     | 63%      | 100%      | 100%      | 100%      | 75%       |
| Hacer cita                   | 16%        | -         | 16%       |           | 23%       |          | 38%      |           |           |           | 25%       |
|                              | <b>63</b>  | <b>-</b>  | <b>19</b> | <b>3</b>  | <b>13</b> | <b>1</b> | <b>8</b> | <b>1</b>  | <b>4</b>  | <b>10</b> | <b>4</b>  |

|                              | TOT<br>%   | Sexo       |            |  | Edad       |            |            |            |            |  |
|------------------------------|------------|------------|------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|--|
|                              |            | M<br>%     | F<br>%     |  | 18-25<br>% | 26-35<br>% | 36-45<br>% | 46-55<br>% | 56-65<br>% |  |
| <u>IFETEL</u>                |            |            |            |  |            |            |            |            |            |  |
| Pedir información/informarte | 66%        | 60%        | 73%        |  | 75%        | 70%        | 69%        | 58%        | 50%        |  |
| Hacer cita                   | 21%        | 26%        | 16%        |  | 17%        | 14%        | 20%        | 28%        | 36%        |  |
| No sabe/ No recuerda         | 13%        | 14%        | 11%        |  | 8%         | 16%        | 11%        | 14%        | 14%        |  |
|                              | <b>214</b> | <b>107</b> | <b>107</b> |  | <b>48</b>  | <b>57</b>  | <b>45</b>  | <b>36</b>  | <b>28</b>  |  |
| <u>WEB</u>                   |            |            |            |  |            |            |            |            |            |  |
| Pedir información/informarte | 84%        | 85%        | 83%        |  | 81%        | 92%        | 88%        | 75%        | 75%        |  |
| Hacer cita                   | 16%        | 15%        | 17%        |  | 19%        | 8%         | 12%        | 25%        | 25%        |  |
|                              | <b>63</b>  | <b>33</b>  | <b>30</b>  |  | <b>21</b>  | <b>13</b>  | <b>17</b>  | <b>8</b>   | <b>4</b>   |  |

\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

## Evaluación del Instituto

*En general, las personas que conocen al IFE tienen una percepción muy clara tanto de lo que esta institución representa, y de cuál es su principal función.*

Base: Total Entrevistas (2,500)

### ¿Qué representa para Ud. el IFE?

|   |    | Total            |
|---|----|------------------|
| Base: Total Entrevistas   |    | <b>2,500</b>     |
|   | %  | N° Entrevistados |
| Tramitar la credencial  | 27 | 675              |
| Votar   | 23 | 575              |
| Son los que se encargan de las elecciones/realizar las votaciones | 22 | 550              |
| El conteo de los votos  | 8  | 200              |
| Es una institución para el registro de la población               | 6  | 150              |
| Es una institución para poder identificarnos                      | 5  | 125              |
| Es una institución confiable                                      | 4  | 100              |
| El mediador entre los políticos y el pueblo                       | 4  | 100              |

Nota: No se tomó en cuenta menciones debajo de un 3% (25 casos)

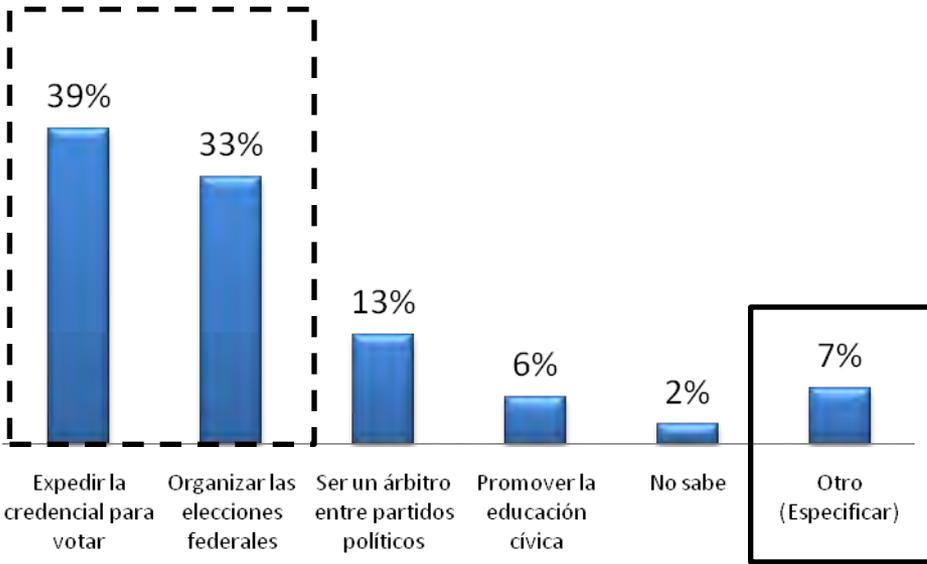
\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

# Evaluación del Instituto

En general, las personas que conocen al IFE tienen una percepción muy clara tanto de lo que esta institución representa, y de cuál es su principal función.

Base: Total Entrevistas (2,500)

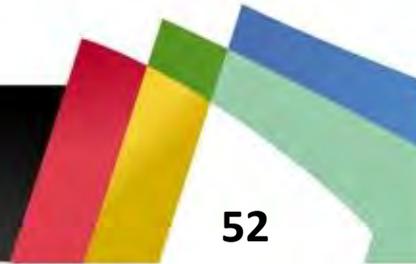
## ¿Cuál es su principal función?



| Principal función                     | Total Otros |
|---------------------------------------|-------------|
| Conteo de personas/cuanto somos       | 18%         |
| Identificarnos                        | 14%         |
| Tener control de quien voto o no voto | 12%         |
| Democracia                            | 11%         |
| Verifica las elecciones/checa/vigila  | 6%          |
| Trámite para cambiar la credencial    | 5%          |
| Para tener voto                       | 3%          |
| Respeto al voto                       | 3%          |
| Otras razones                         | 11%         |
| <b>Multiplicidad</b>                  | <b>1.02</b> |
| <b>Base</b>                           | <b>171</b>  |

Nota: No se tomó en cuenta menciones debajo de un 2%.

**Multiplicidad: 1.02 índice que señala la cantidad de respuestas promedio de los encuestados**



\*Cada porcentaje presentado se le aplicó el redondeo para omitir los decimales, esto con el fin de facilidad de lectura de gráficos y tablas.

# Evaluación del Instituto

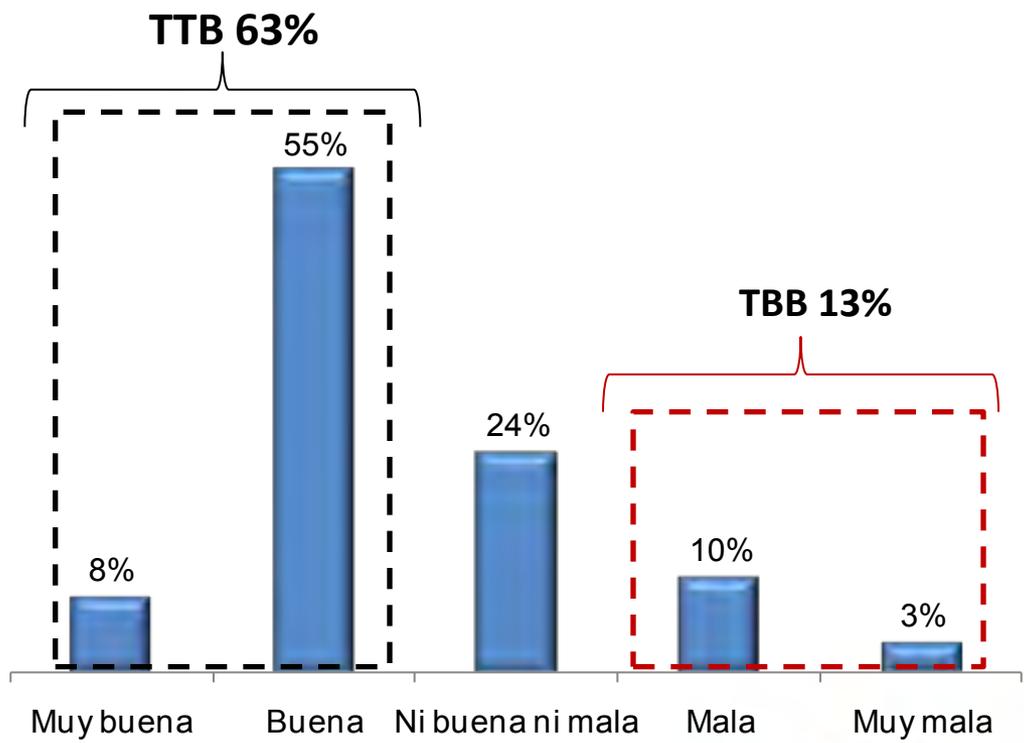
*En general seis de cada diez personas consideran que el IFE tiene una buena imagen; no obstante ocho de cada diez personas consideran que el IFE sí ha cumplido con su función principal.*

Base: Total Entrevistas (2,500)

**¿Ud. Considera que el IFE ha cumplido con ésta función?**



**¿Cómo calificaría la imagen del IFE?**

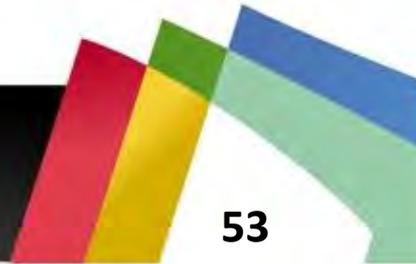


TTB= Muy clara (5) + Clara (4)  
TBB= Nada claro (5) + Poco Claro (4)

\*TTB: Top two box, la suma de las dos calificaciones positivas



27.- ¿Usted considera que el Instituto Federal Electoral ha cumplido adecuadamente con esta función?  
28.- Utilizando una escala de 5 puntos, donde 5 muy buena y 1 es muy mala  
¿Cómo calificaría la imagen en general del Instituto Federal Electoral?



# Evaluación del Instituto .

Base: Total Entrevistas (2,500)

## ¿Ud. Considera que el IFE ha cumplido con ésta función?

|                                | TOT  | Estado |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
|--------------------------------|------|--------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|                                |      | B.C.   | D.F. | DGO | MEX | JAL | HGO | OAX | SON | VER | QROO |
|                                | %    | %      | %    | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %   | %    |
| <u>CUMPLIMIENTO DE FUNCIÓN</u> |      |        |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
| Si                             | 81   | 72     | 80   | 97  | 65  | 96  | 85  | 73  | 83  | 85  | 82   |
| No                             | 19   | 28     | 20   | 4   | 35  | 4   | 15  | 27  | 18  | 15  | 18   |
| <u>CALIFICACIÓN IMAGEN IFE</u> |      |        |      |     |     |     |     |     |     |     |      |
| <b>TTB*</b>                    | 63   | 61     | 64   | 90  | 51  | 89  | 63  | 41  | 40  | 75  | 58   |
| Muy buena                      | 8    | 12     | 8    | 20  | 5   | 8   | 3   | 1   | 3   | 16  | 10   |
| Buena                          | 55   | 49     | 56   | 70  | 46  | 81  | 60  | 40  | 37  | 59  | 48   |
| Ni buena ni mala               | 23   | 24     | 20   | 6   | 22  | 8   | 26  | 35  | 51  | 16  | 27   |
| Mala                           | 10   | 12     | 12   | 5   | 20  | 2   | 10  | 16  | 10  | 6   | 12   |
| Muy mala                       | 3    | 3      | 4    | 0   | 8   | 1   | 1   | 8   | 1   | 3   | 4    |
|                                | 2500 | 233    | 499  | 200 | 200 | 250 | 234 | 234 | 200 | 200 | 250  |

## ¿Cómo calificaría la imagen del IFE?

|  | TOT  | Sexo |      |     | Edad  |       |       |       |       |
|--|------|------|------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
|  |      | M    | F    |     | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 |
|  | %    | %    | %    | %   | %     | %     | %     | %     | %     |
| <u>CUMPLIMIENTO DE FUNCIÓN DEL IFE</u> |      |      |      |     |       |       |       |       |       |
| Si                                     | 81   | 81   | 82   | 87  | 80    | 80    | 83    | 77    |       |
| No                                     | 19   | 19   | 18   | 13  | 20    | 20    | 17    | 23    |       |
| <u>CALIFICACIÓN IMAGEN IFE</u>         |      |      |      |     |       |       |       |       |       |
| <b>TTB*</b>                            | 63   | 64   | 65   | 68  | 61    | 61    | 65    | 64    |       |
| Muy buena                              | 8    | 8    | 9    | 8   | 10    | 8     | 8     | 6     |       |
| Buena                                  | 55   | 56   | 54   | 60  | 51    | 53    | 57    | 53    |       |
| Ni buena ni mala                       | 23   | 21   | 25   | 23  | 24    | 23    | 20    | 25    |       |
| Mala                                   | 10   | 11   | 10   | 8   | 10    | 12    | 10    | 12    |       |
| Muy mala                               | 3    | 4    | 2    | 2   | 4     | 3     | 4     | 3     |       |
|  | 2500 | 1143 | 1357 | 540 | 532   | 492   | 472   | 464   |       |

\*TTB: Top two box, la suma de las dos calificaciones positivas

## Evaluación del Instituto

Para la mayoría de las personas, el IFE está realizando un buen trabajo y lleva a cabo elecciones limpias y honestas. Un pequeño porcentaje considera que no se ha hecho un buen trabajo.

### ¿Por qué le otorga ésta calificación?

Base: El **63%** de las personas que calificaron la imagen del IFE como Muy buena + buena (1,575)

| POSITIVOS                               | Total     |                  |
|---|-----------|------------------|
| Base: Muy buena + buena                 | 1,575     |                  |
|   | %         | N° Entrevistados |
| <b>Neto Funciones</b>                   | <b>42</b> | <b>662</b>       |
| Está haciendo bien su trabajo           | 18        | 284              |
| Organiza las elecciones limpias/        | 10        | 158              |
| Esta cambiando las cosas para bien      | 5         | 79               |
| Fomentan el voto a través de la         | 5         | 79               |
| Es imparcial/ independiente             | 4         | 63               |
| <b>Neto Servicio</b>                    | <b>26</b> | <b>410</b>       |
| Entregar y renovar la credencial para   | 8         | 126              |
| Te atienden mas rápido                  | 7         | 110              |
| La credencial sirve para identificarnos | 6         | 95               |
| La información que te dan es correcta   | 5         | 79               |

Nota: No se tomó en cuenta menciones debajo de un 3%.

Base: El **37%** de las personas que calificaron la imagen del IFE como Muy mala + mala + ni buena ni mala (925)

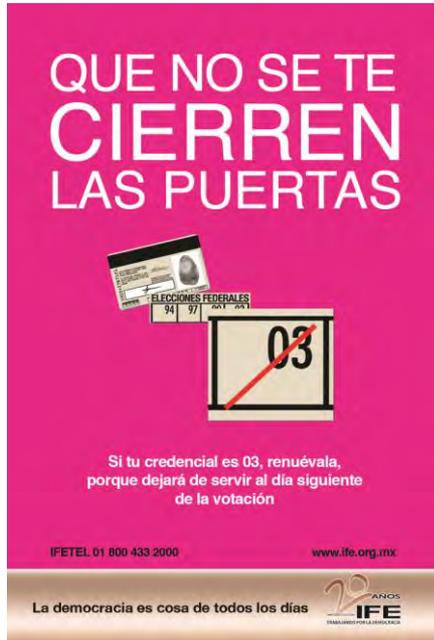
| NEGATIVOS                                 | Total     |                  |
|---|-----------|------------------|
| Base: Muy mala + Mala + ni buena ni mala  | 925       |                  |
|   | %         | N° Entrevistados |
| <b>Neto Funciones</b>                     | <b>47</b> | <b>435</b>       |
| No han hecho un buen trabajo/ hay fraudes | 17        | 157              |
| No son honestos/ no hay transparencia     | 10        | 93               |
| No respetan el voto                       | 7         | 65               |
| No convencen                              | 5         | 46               |
| No tienen credibilidad/ no hay confianza  | 4         | 37               |
| Son corruptos                             | 4         | 37               |
| <b>Neto servicio</b>                      | <b>16</b> | <b>148</b>       |
| Tarda en darte la credencial              | 8         | 74               |
| Muchos requisitos                         | 4         | 37               |
| Dan mal servicio                          | 4         | 37               |

Nota: No se tomó en cuenta menciones debajo de un 3%.

- ▶ Antecedentes, Objetivos, metodología y muestra
- ▶ Conocimiento de instituciones públicas
- ▶ Recordación publicitaria
  - ▶ Conocimiento espontáneo de la campaña
  - ▶ Conocimiento ayudado de la campaña
  - ▶ Evaluación de la campaña
- ▶ Análisis por Estado
- ▶ Anexos

# Piezas publicitarias evaluadas:

## ANUNCIO IMPRESO



## SPOT TV "Puertas"



## SPOT TV "Respetables"



## SPOT TV "Papelería"



# ANUNCIO RADIO MEDIOS DE IDENTIFICACIÓN

IFE

MEDIOS DE IDENTIFICACIÓN

VERSIÓN: DOCUMENTOS

RADIO 30"

FECHA: 15 DE JUNIO DE 2010

**Loc. Off:** Licencia para conducir, cartilla del servicio militar, Pasaporte, Cédula profesional, credencial de instituciones de salud, Credenciales con fotografía expedidas por Escuelas de Enseñanza Técnica, Media Superior y Universidades Públicas o Privadas con reconocimiento oficial... recibo de luz, recibo de pago del impuesto predial, recibo de pago de agua, recibo de teléfono, recibo de gas, (el locutor comienza a ir más y más rápido para tratar de decir la mayoría de los requisitos)

**Loc. Inst.:** Además de tu acta de nacimiento, para realizar cualquier trámite de tu credencial para votar, debes llevar una identificación con fotografía y un comprobante de domicilio. Tienes muchas opciones..... así que no hay pretextos.

Recuerda que todos los documentos deben ser originales.

Acude al módulo del IFE más cercano.

Llama a IFETEL o consulta [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx) para hacer una cita.

¡Tramítala!

La democracia es cosa de todos los días.

IFE, Instituto Federal Electoral

# ANUNCIO RADIO CITA

IFE

CITAS PROGRAMADAS

VERSIÓN: CITA

RADIO 30"

FECHA: 28 DE JUNIO DE 2010.

JOVEN: Hola señora, ¿está Brenda?

MAMÁ: No, salió. Tenía una cita.

SFX: GOLPE DE MÚSICA DRAMÁTICA COMO DE TELENOVELA.

JOVEN: Pero... ¿qué?, ¿cómo? ¿Una cita? ¿Con quién?

MAMÁ: Ay mijo, una cita con el IFE.

¿No ves que ahora ya se puede sacar cita para tramitar la credencial para votar?

Loc. Inst.: Llama a IFETEL 01 800 433 2000 o consulta [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx).  
para hacer una cita y conocer los documentos que necesitas llevar.

La democracia es cosa de todos los días.  
IFE, Instituto Federal Electoral.